



Palvelun arvoinen

Tutkimus asiakkaan ulkoisen olemuksen vaikutuksista
asiakaspalvelun laatuun.

Optometrian koulutusohjelma
Opinnäytetyö
27.10.2010

Kaisa Kivistö
Rea Yli-Hirvelä

Koulutusohjelma		Suuntautumisvaihtoehto	
Optometria		Optometristi	
Tekijä/Tekijät			
Kivistö Kaisa, Yli-Hirvelä Rea			
Työn nimi			
Palvelun arvoinen – Tutkimus asiakkaan ulkoisen olemuksen vaikutuksista asiakaspalvelun laatuun			
Työn laji		Aika	Sivumäärä
Opinnäytetyö		Syky 2010	46 + 1 liite
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Opinnäytetyömme käsittelee asiakkaan ulkoisen olemuksen vaikutusta palvelun laatuun optikkoliikkeissä. Tarkoituksenamme oli tuottaa tietoa asiakaspalvelusta ja sen onnistumiseen liittyvistä tekijöistä optisella alalla työskenteleville. Emme pyrkineet luomaan yleisiä lainalaisuuksia, vaan halusimme kiinnittää huomiota asiakaspalvelun tärkeyteen: palvelaanko kaikkia asiakkaita riittävän ennakkoluulottomasti?</p> <p>Toteutimme tutkimuksen mystery shoppauksen avulla neljässä helsinkiläisessä optikkoliikkeessä keväällä 2010. Tutkimustamme ei voida pitää suoraan kvalitatiivisena eikä kvantitatiivisena tutkimuksena, vaan siinä on piirteitä molemmista. Käytimme työssämme koehenkilöinä kahta naista ja kahta miestä. Molemmista sukupuolista toinen oli puettu siistiin ja toinen epäsiistiin asuun. Koehenkilöt asioivat valitsemissamme liikkeissä ja arvioivat saamansa palvelun laatua. Haastattelimme koehenkilöitä puolistrukturoidun kyselylomakkeen avulla.</p> <p>Työmme teoriaosuudessa käsittelemme asiakaspalvelun laatutekijöitä sekä asiakaspalvelutilanteen rakennetta. Lisäksi olemme paneutuneet muun muassa ennakkoluulojen, ensivaikutelman ja viestinnän teoriaan. Käymme läpi myös mystery shoppauksen periaatteet ja esittelemme tutkimuksemme koehenkilöt. Tapausten tulokset on käyty läpi koehenkilö kerrallaan. Tuloksissa havaitsimme joitain eroja siistien ja epäsiistien koehenkilöiden saaman palvelun laadussa. Tutkimuksemme osoittaa, ettei palvelun taso ole täysin johdonmukaisen laadukasta kaikissa liikkeissä joka päivä. Siistit koehenkilömme saivat keskimäärin parempaa palvelua kuin epäsiistit koehenkilöt.</p> <p>Opinnäytetyömme tukee ammatillista osaamistamme asiakaspalvelijoina. Toivomme, että työmme saa alalla työskenteleviä kiinnittämään huomiota omaan palvelukäyttäytymiseensä.</p>			
Avainsanat			
mystery shopping, asiakaspalvelu, koehenkilö, optikkoliike			

Degree Programme in Optometry		Degree Bachelor of Health Care
Author/Authors Kivistö Kaisa, Yli-Hirvelä Rea		
Title Worth of Service - How Does the Customer's Appearance Effect the Customer Service?		
Type of Work Final Project	Date Autumn 2010	Pages 46 + 1 appendices
<p>ABSTRACT</p> <p>The purpose of our study was to find out if the customer's appearance affects the quality of the customer service. We wanted to find information about different components of good customer service for the optical field in Finland. Our goal was not to create any generalizations but to pay attention to the importance of customer service.</p> <p>This study was conducted by mystery shopping in four optical shops in Helsinki during the spring 2010. Our study is not purely qualitative nor quantitative but it has properties from both of these study types. There were four test customers in our study, two men and two women. One of both gender representative's appearance was untidy and the other was tidy. Each of our test customers visited all four shops and evaluated the quality of the customer service. After the visits we interviewed them with a questionnaire.</p> <p>In our study's theory part we wrote about customer service, prejudices, first impression and communication. We also explained the principles of mystery shopping and introduced our test customers. In the results we found that there are some differences in the customer service quality between the tidy and the untidy customers. The tidy test customers were served better than the untidy ones. The results lead to a conclusion that customers are not served equally.</p> <p>Our final project helps us to develop as customer service agents. We hope that our project will also get people in optical field to pay attention to their own behaviour in customer service.</p>		
Keywords mystery shopping, customer service, test customer, optical shop		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 ASIAKASPALVELU	2
2.1 Palvelun määritelmä	2
2.2 Hyvä asiakaspalvelija	3
2.3 Mitä on hyvä palvelu?	4
2.4 Palvelun laatutekijät	5
2.5 Asiakastyytyväisyys	6
2.6 Hyvä asiakaspalvelutilanne	8
2.6.1 Palveluun saapumisvaihe	9
2.6.2 Odotusvaihe	10
2.6.3 Tarvetäsmennysvaihe	10
2.6.4 Myyntikeskusteluvaihe	10
2.6.5 Palvelun päätösvaihe	12
2.6.6 Poistumisvaihe	12
2.6.7 Asiakkaan jälkihoitovaihe	12
3 VIESTINTÄ JA VUOROVAIKUTUS	13
3.1 Vuorovaikutustaidot korostuvat palvelualoilla	13
3.2 Sosiaalinen havaitseminen	14
3.3 Sanallinen viestintä	14
3.4 Sanaton viestintä	15
3.4.1 Katse	16
3.4.2 Äänensävy	17
3.4.3 Pukeutuminen	18
4 ENNAKKOLUULOT JA STEREOTYPIAT	19
5 ENSIVAIKUTELMA	20
6 TYÖN TAVOITE, RAJAUS JA TUTKIMUSONGELMA	21
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	23
7.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus	23
7.2 Mitä on mystery shopping?	23
7.3 Koehenkilöt	24
7.3.1 Koehenkilö A	25
7.3.2 Koehenkilö B	26
7.3.3 Koehenkilö C	27
7.3.4 Koehenkilö D	28
7.4 Tutkimustilanteen kulku	29
8 TUTKIMUSTULOKSET	30
8.1 Koehenkilö A (siisti nainen), liike 1	30
8.2 Koehenkilö A (siisti nainen), liike 2	30
8.3 Koehenkilö A (siisti nainen), liike 3	31
8.4 Koehenkilö A (siisti nainen), liike 4	31

8.5 Koehenkilö B (siisti mies), liike 1	32
8.6 Koehenkilö B (siisti mies), liike 2	33
8.7 Koehenkilö B (siisti mies), liike 3	34
8.8 Koehenkilö B (siisti mies), liike 4	34
8.9 Koehenkilö C (epäsiisti nainen), liike 1	35
8.10 Koehenkilö C (epäsiisti nainen), liike 2	36
8.11 Koehenkilö C (epäsiisti nainen), liike 3	37
8.12 Koehenkilö C (epäsiisti nainen), liike 4	38
8.13 Koehenkilö D (epäsiisti mies), liike 1	39
8.14 Koehenkilö D (epäsiisti mies), liike 2	39
8.15 Koehenkilö D (epäsiisti mies), liike 3	40
8.16 Koehenkilö D (epäsiisti mies), liike 4	40
 9 TULOSTEN YHTEENVETO	 42
 10 POHDINTA	 43
 LÄHTEET	
 LIITTEET 1	

1 JOHDANTO

Asiakaspalvelun merkitys optisella alalla kasvaa koko ajan. Hintakilpailun kiristytessä tulee erityisesti kiinnittää huomiota palveluun ja sen laatuun. Menestyäkseen optikkoliikkeen on osattava hyödyntää asiakaspalvelun tuomat mahdollisuudet pelkän tuotemarkkinoinnin rinnalla. (Hirji 2009: 16.) Asiakaspalvelun tason tulisikin olla johdonmukaisen laadukasta jokaisessa liikkeessä joka päivä.

Opinnäytetyömme tarkoituksena on tutkia asiakkaan ulkoisen olemuksen vaikutusta tämän saaman asiakaspalvelun laatuun. Toteutimme tutkimuksen mystery shoppauksen avulla neljässä eri Helsingin keskustan optikkoliikkeessä keväällä 2010. Tutkimuksessa käytimme neljää koehenkilöä, joista kaksi oli miehiä ja kaksi oli naisia. Kaksi koehenkilöä puettiin siistiin ja kaksi epäsiistiin asuun. Jokainen heistä kävi neljässä optikkoliikkeessä ja arvioi saamansa palvelun laatua.

Idean opinnäytetyöhömme saimme keväällä 2009. Työn pohjana toimii oma kiinnostuksemme psykologiaan, sekä tavoite kehittää itseämme asiakaspalvelijoina. Viime aikoina myös optisella alalla on alleviivattu asiakaspalvelun tärkeyttä mitä erilaisimmin tavoin, esimerkiksi eri ketjujen koulutuspäivillä. Kuitenkaan Helsingin ammattikorkeakoulun optometrian koulutusohjelmaan ei juuri sisälly asiakaspalvelukoulutusta, vaan tieto tulee lähinnä yrityksen ja erehdyksen kautta työelämässä. Tämä kasvatti mielenkiintoamme asiakaspalvelun laadun tutkimiseen optisella alalla. Suomessa alaltamme ei myöskään ole aiemmin tehty vastaavanlaista opinnäytetyötä.

Työmme teoriaosuudessa käsittelemme asiakaspalvelun laatutekijöitä sekä asiakaspalvelutilanteen rakennetta. Lisäksi olemme paneutuneet muun muassa ennakkoluulojen, ensivaikutelman ja viestinnän teoriaan. Tutkimusosuudessa selvitämme tutkimuksen etenemisen sekä tulokset tutkimushenkilöittäin. Lopuksi analysoimme saamiamme tuloksia ja pohdimme niiden merkitystä optiselle alalle.

2 ASIAKASPALVELU

”Asiakaspalvelu on markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja.” (Lahtinen - Isoviita 1999: 51.) On jo pitkään tiedetty, että asiakastytyväisyyteen kannattaa panostaa, sillä pitkällä aikavälillä se vaikuttaa yrityksen taloudelliseen tulokseen. Etenkin viime vuosina palvelun merkitys kilpailukeinona on kuitenkin korostunut. (Ylikoski 1999: 13, 117.) Vielä joskus tuotteen hinnan laskeminen oli varma keino menestymiseen, mutta nykyään tilanne on toinen. Aina löytyy joku, joka tekee saman tuotteen halvemmalla. (Godin 2008: 7.) Laadukas palvelu onkin tehokas tapa erottua kilpailijoista ja hankkia uusia asiakkaita (Ylikoski 1999: 117). Tavaroiden kopiointi on helppoa, mutta hyvää palvelukonseptia ja ihmissuhdetaitoja on vaikeampi kopioida. Palveluhaluinen ja taitava henkilökunta antaa suuren etumatkan kilpailijoihin nähden. (Lahtinen – Isoviita 1999: 51.) Etenkin pienten organisaatioiden toiminnassa hyvän palvelun merkitys korostuu. Pienemmillä yrityksillä on pienemmät resurssit, ja niiden tulisi hyödyntää läheistä tuntumaa asiakaskuntaansa palvelun kehittämisessä. (Ylikoski 1999: 15.)

2.1 Palvelun määritelmä

”Palvelut ovat aineettomia.” (Ylikoski 1999: 17.) Palvelut ovat tapahtumia, toimintoja, tekoja tai näiden sarjoja, jotka yleensä sisältävät vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä. Palvelua ei voi koskettaa, eikä epäonnistunutta palvelua voi palauttaa kauppaan samalla tavalla kuin virheellistä tuotetta. Palvelut ovat luonteeltaan vaihtelevia. Sama palvelu voi olla erilainen toisen asiakaspalvelijan tuottamana, mutta myös sama asiakaspalvelija voi palvella kahta eri asiakasta eri tavalla. Vaihtelevuus ei välttämättä ole asiakkaalle ongelma, sillä usein asiakaspalvelun odotetaan olevan asiakaskohtaista. Kun palvelussa otetaan huomioon juuri kyseisen asiakkaan erityistarpeet, asiakkaan tyytyväisyys lisääntyy ja palvelukokemus on positiivinen. (Ylikoski 1999: 17-26.)

Asiantuntijapalvelut, joihin optikkopalvelut voidaan laskea, ovat palveluita, joiden tuottajilla on korkea koulutus ja sitä kautta ammattinsa erityisosaamista. Asiakaspalvelussa keskitytään tällöin ratkaisemaan jotain asiakkaan ongelmaa sekä annetaan neuvoja. Asiakas osallistuu palvelutilanteeseen kertomalla toiveistaan ja tarpeistaan. (Ylikoski 1999: 27, 88.)

Palvelutilannetta voidaan ajatella näytelmänä, jossa asioilla on tietty tapahtumajärjestys. Myös asiakkaalla on odotukset tapahtumien kulusta, ja jos palvelu poikkeaa tästä ennakkokäsityksestä, asiakas yllättyy. Yllätyksen tulisi olla positiivinen, esimerkiksi palvelun kokeminen paremmaksi kuin hän odotti. Negatiivisista yllätyksistä jää asiakkaalle huono palvelukokemus. (Ylikoski 1999: 89.)

2.2 Hyvä asiakaspalvelija

Asiakassuuntaisen markkinoinnin sisäistänyt henkilökunta on motivoitunut palvelemaan asiakkaita. Kun henkilökunta kokee työnsä mielekkääksi, myös palvelun laatu on parempaa. Tyytyväiset asiakkaat taas lisäävät henkilöstön motivaatiota ja näin palvelun laatu paranee entisestään. Työyhteisön sisällä tulisikin vallita vahva palvelukulttuuri, jossa kaikki työntekijät kantaisivat vastuuta siitä, että jokaista asiakasta palvellaan tasavertaisesti. (Lahtinen – Isoviita 1999: 56, 92.) Henkilökunnan merkitys myös tietolähteenä on asiakkaalle suuri. Myyntikeskustelu on nopea ja tehokas tapa vastata kuluttajan tietotarpeisiin. (Ylikoski 1999: 99.)

Palvelutilanteessa asiakaspalvelijalla ja asiakkaalla on omat roolinsa, ja sosiaaliset asemat menettävät hetkellisesti merkityksensä. Osapuolien koulutus tai taloudellinen tilanne ei saisi vaikuttaa palvelutilanteen kulkuun eikä palvelun laatuun. Koska kaikki asiakkaat ovat erilaisia, tulee asiakaspalvelijan osata mukautua eri tilanteisiin, kyetä asettumaan asiakkaan asemaan ja palvelemaan kaikkia asiakkaita samalla arvonannolla. Asiakaspalvelijan tulisi pystyä ohittamaan ennakkoluulonsa tiettyjä asiakasryhmiä kohtaan, sillä hyvää palvelua saatuaan kriittinenkin asiakas voi muuttua liikkeen puolestapuhujaksi. On myös tärkeää osata pyytää asiakkaalta anteeksi, ja hyvittää tämän kokema huono palvelu. Tällä osoitetaan että asiakas otetaan tosissaan. Vaikka henkilökunnan ammattitaitoisuus ja tekninen osaaminen ovat tärkeitä seikkoja, syntyy suurin menestys kuitenkin asiakaspalvelijoiden ihmissuhdetaitojen hallinnasta. (Lahtinen – Isoviita 1999: 59-64 ; Ylikoski 1999: 304-305; Hämäläinen 1999: 163.) Asiakkaat myös asioivat mieluiten sellaisten asiakaspalvelijoiden kanssa, joista he pitävät. On tutkittu, että muun muassa pukeutuminen, hymy ja jopa hiukset saavat tässä ratkaisevan suuren merkityksen. (Lahtinen – Isoviita 1999: 263)

Jos asiakaspalvelijat näyttävät kyllästyneiltä työhönsä, tai asiakkaalle tulee tunne että hänestä halutaan vain päästä eroon, jää asiakkaalle kielteinen palvelukokemus.

Yhtälailla ylikohtelias ja mielitelevä käytös koetaan negatiiviseksi. Tavallisesti myös asiakaspalvelijan robottimainen käytös ja asiakkaalle tuntemattomien termien käyttäminen ärsyttävät asiakkaita. (Ylikoski 1999: 309.) Palveluhenkilöstön saavutettavuus ja jatkuva palvelualltius ovatkin tärkeitä tekijöitä myyntitilanteen onnistumisessa (Lahtinen – Isoviita 1999: 204).

Myyntitilanteen onnistuminen perustuu henkilökohtaiseen kontaktiin ja viestintään. Tuotteen laadustakaan ei ole juuri hyötyä, jos myyjä ei saa tuotetta myydyksi. Asiakaspalvelijaa voidaankin pitää koko myyntiketjun tärkeimpänä lenkinä. (Lahtinen – Isoviita 1994: 12.)

2.3 Mitä on hyvä palvelu?

Palvelun laatua tulisi arvioida aina asiakkaan näkökulmasta. Ainoastaan asiakas osaa kertoa, vastaako palvelun laatu hänen odotuksiaan, ja onko palvelun laatu hyvä vai huono. Asiakas arvioi palvelun suorittamistapaa, palvelun lopputulosta, sekä organisaation imagoa. Usein näistä tärkeimmäksi nousee tapa, jolla palvelu suoritetaan. Siksi palveluorganisaation henkilöstöllä onkin suuri merkitys hyvän palvelukokemuksen muodostumisessa. Kuitenkin jos organisaation imago on hyvä, se antaa pienet virheet palvelun laadussa anteeksi. Huono imago taas vahvistaa asiakkaan aikaisempia huonoja kokemuksia. Yrityksen imago vaikuttaa asiakkaan odotuksiin jo ensimmäisestä palvelukokemuksesta lähtien. Vaikka asiakkaalla ei olisi omakohtaisia kokemuksia organisaatiosta, vaikuttavat muiden kokemukset ja mielipiteet mielikuvan muodostumiseen. (Ylikoski 1999: 118, 139.)

Palvelun laadun arvioiminen ei kuitenkaan ole yhtä helppoa kuin hyvän tai huonon tavaran arviointi. Siksi asiakas muodostaakin itselleen laatumielikuvan, joka usein perustuu todellisten tietojen sijaan enemmänkin tunteisiin. (Lahtinen – Isoviita 1999: 61; Hämäläinen 1999: 68.) On tutkittu, että usein ihmiset tekevät päätöksiä lähes olemattomiin tietoihin pohjautuen, ja pysyvät kannassaan vaikka saisivat paljon tietoa, joka todistaa heidän päätöksensä vääräksi (Godin 2008: 77).

Asiakkaan odotuksilla on suuri merkitys palvelun laadun arvioinnissa: asiakas vertailee odotuksiaan ja kokemuksiaan ja muodostaa näiden pohjalta käsityksen palvelun laadusta. Asiakkaalla on yleensä käsitys optimaalisesta palvelun kulusta, mutta myös

odotuksia hänelle riittävästä palvelusta. Näiden kahden tason välistä aluetta kutsutaan hyväksyttävän palvelun alueeksi. Organisaatiolle taloudellisesti kannattavampaa onkin toimia tällä hyväksyttävän laadun alueella, kuin selvästi ylittää tai alittaa asiakkaiden odotukset. Laatuvirheiden korjaaminen lisää kustannuksia ja vähentää asiakasuskollisuutta. Myös asiakkaiden totuttaminen hyvään laatuun nostaa asiakkaiden odotuksia, ja näin odotusten ylittäminen tulee jatkuvasti vaikeammaksi ja kalliimmaksi. (Ylikoski 1999: 121-122.) Kun asiakas ei ole erityisen pettynyt tai ihastunutkaan palveluun, hänet voidaan saada pysymään asiakkaana. Jokseenkin tyytyväisellä asiakkaalla ei ole tarvetta vaihtaa palvelun tarjoajaa. (Lahtinen – Isoviita 1999: 68.)

Sekä asiakkaan että palveluntuottajan tunteet ja mielialat ovat palvelutilanteessa läsnä. Huonotuulinen asiakas ei välttämättä ole halukas myötävaikuttamaan palvelutilanteen onnistumiseen, ja myös huonotuulinen asiakaspalvelija saattaa saada asiakkaassa saman reaktion aikaan. Myös muiden liikkeessä asioivien asiakkaiden mielialat vaikuttavat siihen, miten palvelutapahtuma koetaan. Asiakkaiden mielialaan vaikuttavat muun muassa palveluyhteisön ilmapiiri, palveluprosessin sujuvuus, odottaminen ja häiritsevien asiakkaiden käsittely. Tunteet ja mielialat vaikuttavat palvelun arviointiin etenkin kun palvelutilanteessa on paljon vuorovaikutusta asiakaspalvelijoiden kanssa. (Ylikoski 1999: 90.)

2.4 Palvelun laatutekijät

Palvelun laatu voidaan jakaa eri tekijöihin, joita kaikkia asiakas asiakaspalvelutilanteessa arvioi. Tärkein näistä on luotettavuus. Asiakas odottaa palvelun tuottajan pitävän lupauksensa, ja suorittavan palvelun oikein heti ensimmäisellä kerralla. Reagointialttius ja saavutettavuus ovat tärkeitä etenkin ensivaikutelman luomisessa. Asiakkaan tulisi saada yhteys organisaatioon helposti, ja henkilöstön tulisi olla halukas palvelemaan asiakkaita. Henkilöstön kohteliaisuus ja asiakasta arvostava käytös sekä henkilöstön pätevyys ovat asiakkaan arvioinnin kohteina. Myös viestinnällä on suuri merkitys palvelutilanteen onnistumisessa. Asiakaspalvelijoiden tulee käyttää sellaista kieltä, mitä asiakkaat ymmärtävät, ja viestintä tulee myös sopeuttaa erilaiseksi eri asiakasryhmille. Hyvään viestintään kuuluu myös hinnan kertominen. Uskottavuus ja turvallisuus luovat luottamuksen asiakkaan ja palvelun tuottajan välille. Kun asiakas uskoo että organisaatio ajaa rehellisesti asiakkaan etua, eikä koe palveluun liittyvän fyysisiä tai taloudellisia riskejä, on palvelukokemus

positiivinen. Asiakkaan ymmärtäminen on myös tärkeää palvelun onnistumisessa. Asiakkaan erityistarpeet tulee selvittää ja asiakasta kohdella yksilönä. Myös palveluympäristö; tilat, laitteet, henkilöstö ja muut asiakkaat vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. (Ylikoski 1999: 126-129.)

Suurin osa palvelun laatutekijöistä liittyy vuorovaikutukseen henkilöstön ja asiakkaan välillä. Vuorovaikutustilanteiden hallinta onkin tärkeää, jotta asiakas kokee, että häntä arvostetaan. Tulee kuitenkin muistaa, että vaikka vuorovaikutustilanne on asiakkaalle vain pieni hetki, voi asiakaspalvelijalla olla päivän aikana useita kymmeniä asiakaskontakteja. Silti kaikkia erilaisia asiakkaita tulisi palvella hyvin ja jättää asiakkaalle positiivinen mielikuva organisaatiosta. (Ylikoski 1999: 308.) Usein asiakaspalvelutehtävissä on myös jatkuva kiire, ja joskus on palveltava useitakin asiakkaita samaan aikaan. Tämäkään ei kuitenkaan oikeuta huonoon palveluun. (Lahtinen – Isoviita 1999: 71.)

Jos asiakas palvelutilanteen jälkeen on tyytyväinen palvelun tulokseen ja palvelutapaan, jää asiakkaalle positiivinen kuva palvelutilanteesta (Ylikoski 1999: 307). Kuitenkaan palvelu ei voi aina onnistua sataprosenttisesti. Vaikka epäonnistunutta palvelua ei voi pyyhkiä pois, tulee tilanne kuitenkin pyrkiä ratkaisemaan asiakasta tyydyttävällä tavalla. Tällöin asiakas saattaa jopa lähteä liikkeestä tyytyväisempänä kuin ne, joiden kohdalla palvelussa ei ollut mitään ongelmaa. Onkin tärkeää hoitaa asiakkaiden tekemät valitukset kunnolla, sillä näin asiakkaan laatukokemus paranee ja asiakassuhde vahvistuu. (Ylikoski 1999: 195-196 ; Hallström 1988: 98-99.) Hyvä asiakaspalvelu on taito, jonka kuka tahansa voi oppia. Tärkeintä on ajatella, kuinka haluaisi itseään kohdeltavan. (Lahtinen - Isoviita 1999: 48.)

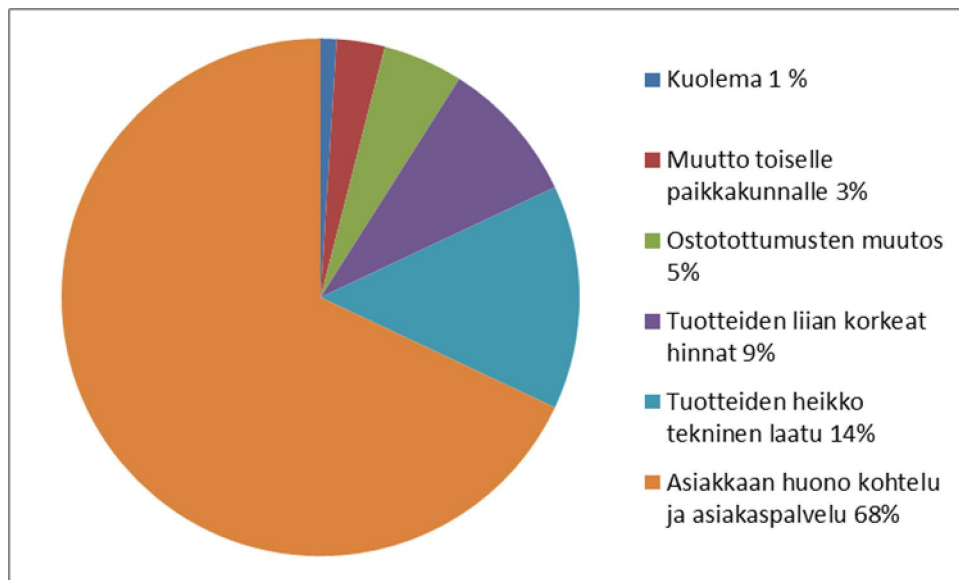
2.5 Asiakastyytyväisyys

Asiakaskeskeisyys organisaation ajattelutapana asettaa lähtökohdaksi asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisen. Asiakaskeskeisyys tulisi näkyä myös asiakkaille, sillä näin asiakkaat tuntevat yrityksen olevan kiinnostunut heidän tarpeistaan ja kokevat saavansa hyvää palvelua. (Ylikoski 1999: 34,41.) Yrityksen suhdeverkoston tärkein toimija on asiakas. Siksi organisaation tulisikin olla erityisen kiinnostunut siitä, miten asiakkaat kokevat organisaation ja sen kilpailijat. Asiakastyytyväisyys on yrityksen valttikortti, jolla saa suuren etumatkan kilpailijoihin nähden. (Lahtinen - Isoviita 1999: 64, 103.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun laatutekijöiden ja palveluun liittyvien tavaroiden laadun lisäksi myös tilannetekijät. Näihin palveluorganisaatiolla ei ole edes mahdollista vaikuttaa. Jokainen asiakas on yksilö, ja siksi asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat aina myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. Kuitenkin vuorovaikutustilanteet, palveluympäristö ja organisaation imago vaikuttavat asiakkaan kokeman palvelun laatuun, tuottavat asiakkaalle arvoa, ja näin luovat asiakastyytyväisyyttä. Jos asiakas kokee saaneensa yritykseltä lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna ja on ollut tyytyväinen palveluun, hän pysyy uskollisena yritykselle. (Ylikoski 1999: 153, 173.)

Asiakastyytyväisyys myös parantaa yrityksen myyntitulosta ja kannattavuutta, sillä tyytyväisistä asiakkaista aiheutuu vähemmän esimerkiksi markkinointikustannuksia. Pelkkä asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan riitä yritykselle, sillä tyytyväinenkin asiakas on vielä saatava ostamaan. (Lahtinen – Isoviita 1999: 64.)

Tutkimusten mukaan tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta kolmelle muulle henkilölle, kun taas tyytymätön asiakas kertoo kokemuksestaan 11 henkilölle. Yhden negatiivisen kokemuksen korjaamiseen taas vaaditaan jopa 12 positiivista kokemusta. Usein myöskään tyytymättömät asiakkaat eivät valita saamastaan huonosta palvelusta, vaan sen sijaan äänestävät jaloillaan, eli vaihtavat palveluntarjoajaa. Organisaation asiakaspalvelun tulisikin toimia kunnolla, sillä näin se varmemmin säilyttää asiakkaansa. Uusien asiakkaiden hankkiminen tulee yritykselle noin 10 kertaa kalliimmaksi kuin kanta-asiakkaille myyminen. Tutkimusten mukaan huono asiakaspalvelu on suurin asiakasmenetysten syy (kuvio 1). Parasta markkinointia yritykselle siis on hyvin hoidettu työ. (Lahtinen – Isoviita 1999: 4-5.)



KUVIO 1. Asiakasmenetysten syitä. (Lahtinen - Isoviita 1999: 5.)

2.6 Hyvä asiakaspalvelutilanne

Ostoprosessiksi kutsutaan kuluttajan mielessä tapahtuvaa prosessia, joka alkaa kun kuluttaja tunnistaa tarpeen, jonka hän haluaa tyydyttää. Tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttaja etsii tietoa eri vaihtoehtoista, ensin muistitiedostaan aikaisemmista palveluista, ja sen jälkeen tarvittaessa hankkii uutta tietoa. Markkinoinnilla pystytään jonkin verran vaikuttamaan ostoprosessin käynnistymiseen ja myös kuluttajan käyttäytymiseen. (Ylikoski 1999: 92-97.) Asiakaspalvelutilanne on tapahtumaketju, jonka jokaisessa vaiheessa pyritään toimimaan asiakkaan hyväksi. Jos palvelu epäonnistuu missä tahansa ketjun vaiheessa, asiakas reagoi kielteisesti. (Lahtinen - Isoviita 1994: 30.)

Asiakaspalvelutapahtuma voidaan jakaa seitsemään vaiheeseen:

1. palveluun saapumisvaihe
2. odotusvaihe
3. tarvetäsmennysvaihe
4. myyntikeskusteluvaihe
5. palvelun päätösvaihe
6. poistumisvaihe
7. asiakkaan jälkihoitovaihe (Lahtinen – Isoviita 1999: 69.)

2.6.1 Palveluun saapumisvaihe

Palvelutilanne alkaa kun asiakas saapuu liikkeeseen. Tässä vaiheessa hyvän ensivaikutelman luominen on tärkeää, sillä onnistunut ensivaikutelma voi jopa mitätöidä pienet virheet tai puutteet palvelun myöhemmissä vaiheissa. Ensivaikutelmaan vaikuttavat muun muassa palveluympäristö, asiakaspalveluhenkilöstö, odotukset ja muut asiakkaat. Usein liikkeeseen tullessa ensimmäinen asia, jonka asiakas näkee, on toimitila. Siksi tulisikin kiinnittää huomiota myös esimerkiksi toimitilojen siisteyteen. (Lahtinen – Isoviita 1999: 70.)

Kaikkia liikkeeseen tulevia asiakkaita täytyy tervehtiä kohteliaasti, ja niin että asiakaspalvelija tervehtii ensin eikä odota asiakkaan aloitetta. Tällöin asiakkaalle tulee tunne että häntä halutaan palvella ja että häntä pidetään tärkeänä. Hyvä alku onnistuneelle palvelutapahtumalle on kysyä asiakkaalta miten häntä voidaan palvella. Jos asiakasta ei tervehditä, jää asiakkaalle helposti kielteinen ja välinpitämätön olo. Vaikka palveltaisiin samanaikaisesti muita asiakkaita, tulisi liikkeeseen saapuva uusi asiakas ottaa vastaan edes katsekontaktilla. Ensimmäisten sekuntien aikana ilmaistu hymy, nyökkäys tai muutama sana antavat hyvän pohjan varsinaista myyntikeskustelua varten. (Lahtinen - Isoviita 1999: 72.)

Ensivaikutelmaa ei kuitenkaan pidä pilata liialla aktiivisuudella. Jos asiakas sanoo haluavansa vain aluksi katsella, täytyy asiakkaan myös antaa rauhassa se tehdä. Jos asiakas kokee että häntä kytätään ja valvotaan, tai asiakas pitää myyjän aktiivisuutta ahdistavana, hän helposti poistuu liikkeestä. Apua tulee kuitenkin aina tarjota jokaiselle asiakkaalle, ja asiakaspalvelijan on oltava palveluvalmiina jos asiakas osoittaa haluavansa apua. (Lahtinen - Isoviita 1994: 58.)

Koko palvelutilanteen ajan katsekontakti on erittäin tärkeä. Kun katsotaan asiakasta reilusti silmiin, välitetään tälle avoin ja rehellinen kuva. Ystävällinen katse myös helpottaa lähestymistä. Asiakkaan luottamus voitetaan ryhdikkäällä, avoimella ja ystävällisellä olemuksella, sekä matalalla, selkeällä ja hymyilevällä äänellä. Hidas ja monotoninen puhe taas saattaa kuulostaa jopa epäkohteliaalta. (Lahtinen - Isoviita 1999: 72.) Keskustelun avauksen aikana myyjän tulisi antaa itsestään hyvä ensivaikutelma ja ammattimainen kuva (Lahtinen – Isoviita 1994: 30).

2.6.2 Odotusvaihe

Asiakaspalvelijan tehtävä on huolehtia siitä, että jokaista asiakasta palvellaan vuorollaan. Odotusvaiheen miellyttävyyttä voi lisätä sisustamalla odotustilat ja palvelupisteet viihtyisiksi. (Lahtinen - Isoviita 1999: 76.)

2.6.3 Tarvetäsmennysvaihe

Asiakaspalvelijan tulee heti palvelutilanteen alussa selvittää, mitä tarpeita ja odotuksia asiakkaalla on. Parhaiten tämä onnistuu kyselemällä, kuuntelemalla ja arvioimalla asiakkaan oheisviestintää, kuten ilmeitä, eleitä ja äänenpainoja. Kartoittamalla asiakkaan tarpeet asiakaspalvelija osaa tarjota asiakasta kiinnostavia tuotteita, ja antaa asiakkaalle kuvan, että hänestä ollaan kiinnostuneita. Asiakaspalvelijan tärkeimpiä ominaisuuksia onkin kyky kuunnella ja kysellä. Mitä enemmän asiakas saa kertoa omista tarpeistaan, sitä enemmän hän myös luultavasti innostuu asiasta. Asiakkaan huomioiminen yksilönä myös merkitsee hänen arvostamistaan. Ihmisten arvostusten ja käyttäytymisen jatkuva muuttuminen vaativat asiakaspalvelijalta mielikuvitusta ja psykologista silmää. (Lahtinen - Isoviita 1994: 33, 77.)

Tarvetäsmennysvaiheessa on tärkeää huomioida miten kysymykset esittää. Tarkistuskysymyksillä asiakaspalvelija varmistaa että on ymmärtänyt asiakkaan tarpeen oikein. Asiakkaalla voi olla myös piileviä tarpeita, jotka selvitetään avoimilla kysymyksillä. Avoimet kysymykset alkavat sanoilla mitä, mihin, miksi ja milloin, ja niillä pyritään samaan asiakas vastaamaan monisanaisesti. Johdattelevilla kysymyksillä täsmennetään asiakkaan tarpeita. Näihin kysymyksiin asiakas voi vastata kyllä tai ei. Kaikki kysymykset tulisi aina esittää myönteisessä muodossa, eikä esimerkiksi tyylillä ”Ette varmaan halua tällaista..”. (Lahtinen - Isoviita 1999: 78 ; Hallström 1988: 38-40 .)

2.6.4 Myyntikeskusteluvaihe

Myyntikeskustelun avaus on tärkeä vaihe. Jos avaus epäonnistuu, koko myyntikeskustelu saattaa epäonnistua. Myyjän tulisikin miettiä, millainen avauslause häneen itseensä tehoaisi. (Lahtinen – Isoviita 1999: 262.)

Tuotteita esitellessä asiakkaalle tulee kertoa asiakasta kiinnostavista ominaisuuksista ja hyötynäkökohdista, eikä tyrkyttää mitä tahansa tuotetta. Argumentteina kannattaa käyttää vain sellaisia perusteluja, joilla on merkitystä asiakkaalle. Esimerkiksi edullista hintaa on turha korostaa, jos asiakasta kiinnostaa enemmän tuotteen uutuus. Perusteluja ei myöskään kannata esittää liikaa ja kaikkia perättäin. Tällaisesta 'argumenttioksennuksesta' on yleensä vain enemmän haittaa. (Lahtinen – Isoviita 1999: 78-79.)

Myyjän myyntitapa muodostuu siitä, kiinnostaako häntä enemmän asiakas vai myynti. Kiinnostus asiakkaaseen voi ilmetä esimerkiksi asiakkaan kanssa keskustelulla ja tämän tarpeiden ymmärtämisellä, tai edullisina tarjouksina ja rupatteluna asiakkaan harrastuksista. Kiinnostus myyntiin ja suureen voittoon taas tarkoittaa huomiota asiakasmääriin ja toimitusten lukumäärään. Toiminnan tuloksessa ei välttämättä ole eroa näiden kahden tyypin välillä, vaan se lähinnä kertoo, kuinka suuren arvon asiakaspalvelija antaa eri asioille. (Lahtinen – Isoviita 1999: 258.)

Myyntitilanteesta on esitetty useita eri kaavoja ja tekniikoita. Esimerkiksi ongelmanratkaisutekniikka pyrkii selvittämään asiakkaan todelliset tarpeet ja tarjoamaan tuotteen, joka ratkaisee asiakkaan ongelmat. Tässä painotetaan asiakaspalvelijoiden vastuullisuutta asiakkaan todellisten tarpeiden selvittämisessä. Tekniikalla pyritään luomaan pitkäaikainen ja luottamukseen perustuva asiakassuhde. Tekniikan onnistuneeseen käyttöön vaaditaan myyjältä empaattisuutta, sekä tietojen ja taitojen lisäksi halua tehdä hyviä tuloksia. (Lahtinen – Isoviita 1999: 259.) Ongelmanratkaisutekniikka on hyvä esimerkki asiakassuuntaisesta myyntinäkökulmasta (Lahtinen - Isoviita 1994: 20).

Myyjän hyvä tuotetuntemus ei myyntitilanteessa riitä, vaan hänen on osattava myös kiinnittää huomiota perustelujen muotoiluun. Hyödyistä ja eduista tulee osata valita juuri tälle asiakkaalle tärkeät, ja myös päättää niiden esitysjärjestys. Parasta perustelua ei kannata esittää ensimmäisenä. Tuotetuntemukseksi ei myöskään riitä, että tietää tuotteen hyväksi ja halvaksi, vaan keskustelussa täytyy tuoda esiin tuotteen ominaisuudet, edut ja hyödyt asiakkaalle. Etenkin hyödyn kertominen antaa asiakkaalle motiivin hankkia tuote. (Lahtinen - Isoviita 1999: 264-265.)

Jos asiakas esittää vastaväitteen myyjän perusteluille, täytyy siihen vastata välittömästi. Väittelemään ei kuitenkaan pidä lähteä, sillä vaikka myyjä voittaisi väittelyn, hän todennäköisesti myös menettäisi samalla asiakkaan. Asiakkaan saa helpommin myöntämään asiakaspalvelijan perustelun oikeaksi, kun hyväksyy ensin asiakkaan mielipiteen esimerkiksi käyttämällä 'kyllä, ja...' -tekniikkaa. Esimerkiksi jos asiakas pitää tuotetta painavana, voi asiakaspalvelija vastata "Kyllä, ja juuri sen ansiosta se on erittäin tukeva ja kestävä." Asiakkaan vastaväitteisiin tulisi vastata aina niin, ettei asiakas loukkaannu. Jos myyjä on liian sympaattinen, hän samalla myöntää asiakkaan vastaväitteen todeksi, ja saa asiakkaan epäröimään. Antipaattinen myyjä taas hukuttaa asiakkaan perusteluihin osoittamalla asiakkaan tyhmäksi. Empaattinen myyjä selvittää syyn vastaväitteelle. Asiakkaan tulee aina antaa sanoa lauseensa loppuun. Yksi suurimmista virheistä vastaväitteiden käsittelyssä on, että myyjä olettaa ymmärtävänsä muutamasta sanasta, mitä asiakas tarkoittaa. Vastaväitteen todellisen syyn saa esiin kuuntelemalla ja kyselemällä, sekä tarkkailemalla oheisviestintää. Syynä voi olla ennakkoluulo, hinta tai myyjän taitamattomuus. (Lahtinen – Isoviita 1999: 266.)

2.6.5 Palvelun päätösvaihe

Kun asiakas on hyväksynyt vastaukset vastaväitteille ja osoittaa halunsa ostaa tuotteen, ollaan palvelun päätösvaiheessa. Päätösvaiheessa autetaan asiakasta päätöksen teossa, sovitaan hinnasta ja maksuehdoista, pyritään saamaan ostopäätös aikaan ja luomaan hyvä loppuvaikutelma. (Lahtinen – Isoviita 1999: 80.)

2.6.6 Palvelusta poistumisvaihe

Jos halutaan asiakassuhteen jatkuvan, asiakasta ei tule päästää lähtemään palveluympäristöstä tyytymättömänä. Hyvä loppuvaikutelma luodaan esimerkiksi hymyllä, asiakkaan hyvästelemisellä ja muulla oheisviestinnällä. Jos asiakasta ei hyvästellä, jää hänelle tunne että jotain jäi puuttumaan. (Lahtinen - Isoviita 1999: 81 ; Hallström 1988: 90-91 .)

2.6.7 Asiakkaan jälkihoitovaihe

Jälkihoitovaiheessa varmistetaan että asiakassuhde jatkuu. Esimerkiksi palautteen kysyminen palvelutilanteesta on hyvä jälkitoimenpide. (Lahtinen - Isoviita 1999: 81.)

3 VIESTINTÄ JA VUOROVAIKUTUS

Ihmisten välinen vuorovaikutus muodostuu pääasiallisesti erilaisesta viestinnästä. Käsitteenä vuorovaikutus sisältää vastavuoroisuuden ja molemminpuolisuuden periaatteen – vuorovaikutukseen osallistuu aina useampi henkilö. Vuorovaikutus- ja viestintätaidot ovat tietoja, taitoja ja asenteita, jotka auttavat meitä viestimään tarkoituksenmukaisella tavalla. Taidot ovatkin keskeisiä erityisesti palvelualoilla ja asiakkaiden kanssa toimiessa. Mikäli taidot ovat puutteelliset, asiakaspalvelijalta puuttuu jotain olennaista, sillä palvelutyössä vuorovaikutus- ja viestintätaidot ovat olennainen osa ammattipätevyyttä. (Hjelt-Putilin 2005: 29.)

3.1 Vuorovaikutustaidot korostuvat palvelualoilla

Elämme palveluyhteiskunnassa. Tilastojen mukaan palkansaajista noin kaksi kolmannesta ansaitsee leipänsä palvelualoilta. Palvelualojen yritysten toiminta perustuu pääasiallisesti viestintään ja ihmisten väliseen kommunikaatioon. Kokonaisviestinnän tunteminen on palvelutapahtuman onnistumisen ja yrityksen menestymisen edellytys: jokaisen asiakaspalvelijan on tunnettava viestinnän perusasioita, jotta palvelutapahtuman johtaminen onnistuisi. Kokonaisviestinnän hallitseminen ja tunteminen vaikuttaa asiakaspalvelijan kykyyn toimia vuorovaikutustilanteissa asiakkaan kanssa. (Klemi 1988: 13-9, 35, 44.) Samalla viestintätaidot mahdollistavat sen, ettei kaikkea tarvitse aina oppia yrityksen ja erehdyksen kautta (Hjelt-Putilin 2005: 32-33). Hyvällä viestinnällä voidaan myös pelastaa palvelutilanne (Ylikoski 1999:314). Kun asiakaspalvelija oppii tunnistamaan omaan käyttäytymiseensä ja ajatusmaailmaansa liittyviä seikkoja, hän voi samalla vaikuttaa omiin asenteisiinsa myönteisesti. Täten hänellä on mahdollisuus oppia hallitsemaan käyttäytymistään. (Klemi 1988: 19-22.) Vuorovaikutustilanteiden hallinta synnyttää yritykselle myönteisen imagon ja laatumaineen (Isoviita – Lahtinen 1997: 2).

Hyvä viestintä on palvelutilanteen onnistumisen edellytys, ja viestinnällä on monia ulottuvuuksia ja tehtäviä. Viestinnän avulla palvelun tuottaja saa tietoonsa asiakkaan tarpeet ja toiveet, jotta toimintaa voidaan muokata niiden perusteella. Viestinnällä saadaan myös ohjattua asiakasta ja hänet pidetään tietoisena palvelun kulusta. (Ylikoski 1999:315.) Palveluviestinnän tehtävänä on perustella asiakkaalle, miksi hänen kannattaa tulla juuri kyseisen liikkeen palveltavaksi tai ostaa juuri tiettyä tuotetta. Yksi viestinnän

tehtävistä on tuottaa asiakkaalle miellyttävä palveluelämys. (Isoviita – Lahtinen 1997:3.)

Laadukas palvelu on avointa ja ystävällistä viestintää, joka tapahtuu luontevasti ja tahdikkaasti: viestintä tulee sopeuttaa tilanteeseen ja asiakkaaseen. Palvelutilanteessa saa kertoa erilaisista palveluista niitä kuitenkaan tyrkyttämättä. Asiakaspalvelijat tuottavat palvelua, neuvovat asiakkaita ja myyvät palveluja. Heidän toiminnallaan luodaan perustaa pitkille asiakassuhteille. Palveluyhteisö pyrkii auttamaan asiakasta ostamisessa ja palveluksen käytössä. (Ylikoski 1999:315-314,4.)

3.2 Sosiaalinen havaitseminen

Sosiaalisella havainnoinnilla tarkoitetaan muiden ihmisten ja oman itsemme kohtaamista. Tämä tapahtuu sanallisen ja sanattoman viestinnän sekä kognitiivisen päättelyn avulla. (Aho - Laine 1997: 208.) Muodostamme käsityksiä eri asioista ja tulkitsemme viestejä omien motiiviemme, tunteidemme, mielipiteittemme, koulutuksemme ja kulttuurista kumpuavien asenteiden ja arvojen kautta (Klemi 1988:28). Yleensä leimaamme tiettyyn ryhmään kuuluvan henkilön perusteella koko ryhmän. Kun tapaamme tähän ryhmään kuuluvan henkilön uudelleen, toimimme varauksellisesti - ruokimme itse omaa suhtautumistamme muihin. (Vilkko-Riihelä 2001: 628-631.)

Skeemat, eli jatkuvasti muokkautuvat mielen sisäiset ajatusmallit ja edustukset, muokkaavat ajatteluamme: arvioimme ihmisiä ennakkoluulojen, arvojen, tietojen ja tunteiden kautta (Aho - Laine 1997: 208). Vaikka suhtautumistavat liitetään yleensä yksilöön, on yhteiskunnallakin vaikutusta. Kulttuurin normit ja säännöt muodostavat raamit, joiden läpi katsomme muita ihmisiä. Kiinnitämme huomiomme yleensä johonkin poikkeavaan tai silmiin pistävään seikkaan ja yritämme muodostaa kokonaiskuvaa luokittelemalla näkemäämme jo ennestään tuttuihin kategorioihin. (Vilkko-Riihelä 2001: 628-631.)

3.3 Sanallinen viestintä

Sanallisella viestinnällä tarkoitetaan muun muassa kielenkäyttöä, sanoja ja lauseita. Kielenkäyttö on ajattelun, loogisen päättelyn ja luovan ideoinnin työkalu, jonka avulla

ajattelu, ajatukset ja mielipiteiden tulokset saadaan kiteytettyä. Kieli on siis eräänlainen sisäisen puheen väline. Kielenkäyttö on vuorovaikutustilanteessa tärkeässä asemassa, koska kielenkäytöllä ja sanavalinnoilla voidaan vaikuttaa vuorovaikutukseen. (Hjelt-Putilin 2005:96.)

Sanallisen viestinnän vahvuudet tulevat esiin silloin, kun halutaan viestiä muun muassa tosiasioista, mielipiteistä ja argumenteista. Sanallisen viestinnän tulisi ennen kaikkea olla selkeää, täsmällistä ja ymmärrettävää, koska jos asiat sanallistetaan hämärästi ja epäselvästi, viestiä ei ymmärretä. Näin saattaa käydä kun esimerkiksi asiakaspalvelija käyttää liiaksi ammattitermistöä ilman, että avaisi merkitykset asiakkaalle. Kun asiakas ei ymmärrä annettua viestiä, hän etääntyy ja vieraantuu tilanteesta. Tällainen tilanne saattaa ärsyttää asiakasta, mikä vaikeuttaa vuorovaikutustilanteen onnistumista. Selkeä ja ymmärrettävä kieli lisää ymmärrettävyyttä, ja vakuuttavuutta ja estää väärinkäsityksiä. (Hjelt-Putilin 2005:97-99.)

3.4. Sanaton viestintä

Viestinnästä sanojen osuus on vain noin kolmannes: ilme- ja elekieli välittää keskustelussa jopa kaksi kolmannesta viestistä. Muun muassa hymy, katse, liikkeet, ilme ja äänen sointi viestivät siitä, miten toiseen ihmiseen, esimerkiksi asiakkaaseen, suhtaudutaan. Myös äänensävy ja puhetyyli viestivät: joskus ehkä enemmänkin kuin sanotut sanat (Ylikoski 1999: 315.) Sanoilla viestimme tietoisesti, sanattomasti tiedostamatta. Oheisviestinnän symbolit kertovat herkemmin tunteistamme kuin sanalliset viestit: ilmeettömät kasvot ja monotoninen puhe ilman äänensävyjä ja värejä eivät kerro paljonkaan. Myös asenteet välittyvät voimakkaasti sanattoman viestinnän kautta. (Klemi 1989: 40.) Asiakaspalvelija ei välttämättä halua sanoa pahaa sanaa asiakkaalleen, mutta voi tahtomattaan ilmaista negatiivisen asenteensa ilmeellä tai äänen sointina. Positiivisella tavalla vaikuttavat esimerkiksi rohkaisevat eleet, ystävälliset ilmeet ja avoin kontaktia ottava katse. (Hjelt-Putilin 2005: 110.) Myönteisten tuntemusten ilmaiseminen on tärkeää, sillä asiakaspalvelijan myönteinen tunne synnyttää myönteistä tunnetta myös asiakkaassa (Klemi: 1989: 34).

Oheisviestinnällä on alkukantainen kaiku – ihmisen ja yksilön kehityksessä se on alkukantaisempaa perua kuin sanallinen viestintä. Tämän takia se istuu hyvin syvällä ihmisen käyttäytymisessä ja sen merkitys ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa on

suuri, tiedosti sitä tai ei. (Hjelt-Putilin 2005:109.) Sanaton kieli on pitkälti oppimisen tulosta. Sen symboleita ei unohdeta, ja ne vaikuttavat tahtomattammekin erilaisina käyttäytymisohjeina vuorovaikutustilanteissa. Vuorovaikutustilanteessa kumppani ei tietoisesti kiinnitä huomiota sanattomaan viestintään ja kehonkieleen, mutta alitajunta vaistoa kokonaisviestinnän sisällön. Sanaton viestintä vaikuttaa vahvasti siihen, kokeeko vuorovaikutuskumppani viestinnän uskottavaksi. Mikäli sanallinen ja sanaton viestintä ovat ristiriidassa, vuorovaikutustilanne saattaa epäonnistua. Tilanne ratkeaa yleensä sanattoman viestinnän hyväksi. (Klemi 1989: 34, 40.)

Oheisviestintä on tunteiden ja kehon kieli, jota on vaikea kontrolloida. Ihminen voi kuitenkin oppia ymmärtämään tunteista johtuvia kehon symboleita ja kehittyä näin vuorovaikuttajana. (Klemi 1988: 9.) Taito ottaa vastaan sanatonta viestintää on välttämätöntä havainnoille ja viestien oikealle tulkinnalle. Myös omaa sanatonta viestintäänsä voi oppia arvioimaan. Vain siten voidaan huomata, mitä oma käyttäytyminen ja kielenkäyttö saa aikaan muissa ihmisissä. On ymmärrettävä, mitkä ovat sanattoman viestinnän vahvuudet ja keinot, mikäli halutaan pyrkiä taitavaan sanattomaan viestintään. Vaikka sanattoman viestinnän tulkintaan vaikuttavat tietyt lainalaisuudet, on sanattoman viestinnän tulkitseminen erittäin monisyistä. (Hjelt-Putilin 2005: 43, 109.) Kun pystymme tunnistamaan käyttämämme symbolit, pystymme hallitsemaan kokonaisviestintää. Tämä on tärkeää jokapäiväisissä vuorovaikutustilanteissa ja erityisesti palvelun onnistumisen ehto. (Klemi 1988: 31-33)

3.4.1. Katse

Katsekäyttäytymistä pidetään yhtenä tärkeimpänä keinona vuorovaikutuksen synnyttämisessä, ylläpidossa ja kontaktin laadun säätelyssä (Hjelt-Putilin 2005:111). Sillä viestimme selvimmän tunteistamme. Ensivaikutelman syntymiseen ja tietyn tunnelman luomiseen vaikuttaa puheemme ja elekielimme lisäksi myös tapa, miten katsomme toista. Emme aina edes ymmärrä, miten suuri merkitys katseellamme vuorovaikutustilanteissa on. Vaikka asiakaspalvelija käyttäytyisi palvelutilanteessa kuinka ystävällisesti tahansa, hän saattaa katseellaan saada tilanteen epäonnistumaan. Asiakaspalvelutilanteen onnistuminen riippuu pitkälti muun muassa ensimmäisestä katsekontaktista ja sen laadusta. (Klemi 1989: 122, 125.)

Katsoa voi monella tavalla. Liian pistävä tai kiinteä katse voidaan tuntea ahdistavana ja se voi lietsoa asiakkaassa kiukkua tai ahdistuneisuutta. Asiakas voi kokea, että liian pitkä katse on hänen reviirilleen tunkeutumista. (Hjelt-Putilin 2005: 115.) Kiinteä katse ja katsekontakti viestivät usein kuitenkin palvelutilanteessa sitä, että asiakaspalvelija on halukas palvelemaan asiakasta. Asiakkaan tultua liikkeeseen, häntä tervehditään ja asiakaspalvelija pitää katseensa asiakkaassa, jolloin asiakas voi ymmärtää, että hänet on huomattu ja häntä halutaan palvella. Kiinteällä katseella pyrimme viestimään koko ajan, toisin kuin passiivisella katseella esimerkiksi täpötäydessä bussissa. Katsekontaktin puuttuminen taas kielii epäkohteliaisuudesta. Mikäli keskustelukumppanin katse harhailee keskustelun aikana paljon muualla, hän tulee viestineeksi, ettei asia tai kohtaaminen häntä juurikaan kiinnosta. Katse voi ilmaista myös ylenkatsetta. Jos keskustelukumppani katsoo toista päästä jalkoihin, hän ikään kuin arvioi toista ihmisenä. (Klemi 1989: 61-62, 124-125.)

Hymy on katseen lisäksi toinen hyvin tärkeä viestinnän symboli puhuttaessa palvelutapahtuman onnistumisesta. Hymyn ja katsekontaktin merkitys symboleina on erittäin merkittävä. (Klemi 1988: 60 , 119.)

3.4.2 Äänensävy

Äänensävy liittyy olennaisena osana puhumalla tapahtuvaan viestintään. Äänellä voi kielelliseen muotoon puetut ajatukset tuoda kuuluviksi. Äänellinen viestintä on sanatonta viestintää vaikka se usein ilmeneekin juuri kielenkäytön yhteydessä. Tosin voimme ilmaista itseämme muutenkin kuin sanoilla. Esimerkiksi ähkäisy, voihekaisu, rykimiset ja huokaukset ovat äänellisiä mutta eivät kielellisiä keinoja. Äänellinen ilmaisu vaikuttaa voimakkaasti siihen, millaisen kuvan asiakaspalvelija antaa itsestään tai millaista ilmapiiriä hän luo tilanteeseen. (Hjelt-Putilin 2005:35.) Äänensävyssä kuuluu helposti henkinen tilamme. Siinä kuuluvat varmuus, rauhallisuus, hermostuneisuus ja jopa karisma. Eli ei riitä mitä sanoo vaan miten sanoo. (Keinonen 1999:17.)

3.4.3 Pukeutuminen

Sanattomaan kieleen kuuluu muutakin kuin esimerkiksi ilmeet ja eleet. Viestimme ja paljastamme – välillä tahtomattammekin – joitain itsestämme myös ulkoisella olemuksellamme: pukeutumisella ja väreillä. (Klemi 1988: 50.)

Vaatteet ovat aina sidoksissa aikaan ja paikkaan, jossa ne esiintyvät. Tummaan pukuun pukeutunut mies ei herätä kummeksuntaa kaupungilla, mutta pihatöitä tekevä pukumies kerää kiinnostuneita katseita. Resuiseen verryytelypukuun ei kukaan kiinnitä huomiota hevostallilla, mutta keskellä kaupunkia kylläkin. (Klemi 1988:160.)

Ulkoasumme on ensimmäinen asia, johon meissä kiinnitetään huomiota ja juuri se vaikuttaa siihen, millainen ensivaikutelma meistä syntyy. Myönteinen vaikutelma synnyttää myönteisiä ajatuksia, tunteita ja tekoja, kielteinen taas kielteisiä. Ulkomuotomme on kaikki kaikessa, kun luomme ensivaikutelmaa. (Klemi 1988: 160.) Tutkimusten mukaan huoliteltuja ja hyvin pukeutunutta ihmistä uskotaan enemmän kuin epäsiistiä ja hoitamatonta henkilöä (Keinonen 1999:15-17).

Seija Pohjavirta (2001: 12-13) on tutkinut vaatteilla viestimistä opinnäytetyössään *Viestien viidakossa – mitä pukeutumisemme meistä paljastaa*. Hänen mukaansa vaatteet kertovat paljon siitä, mitä olemme, mutta myös siitä, mitä haluaisimme olla. Vaatteiden avulla rakennamme itsellemme ulkoisen kuoren, jonka kautta muut meitä tarkkailevat. Tällä ulkokuorella ei tarvitse olla mitään tekemistä tyylimme, taustamme tai persoonamme kanssa vaan se voi olla myös täyttä huijausta tai ainakin muunneltua totuutta. Eli ulkoinen olemuksemme saattaa melkoisestikin huijata tai johtaa muita harhaan.

Yleisesti ihminen pyrkii samanlaistumaan, mikä tarkoittaa muun muassa sitä, että pyrimme sulautumaan omaan sosiaaliseen ryhmäämme myös asullamme (Klemi 1988:159). Tämä yleinen käsitys siitä, että tietyn ihmisryhmän edustajat pukeutuvat samantyyppisesti, aiheuttaa melkoista kapeakatseisuutta tilanteessa, jossa teemme tulkintoja muista (Pohjavirta 2001: 12-13).

4 ENNAKKOLUULOT JA STEREOTYPIAT

Ennakkoluuloilla ja stereotypioilla on iso rooli vuorovaikutustilanteissa. Mikäli palvelutyötä tekevä arvioi liikkeeseen astuvan asiakkaan tietyn ryhmän jäsenenä, hän liittää käsityksensä tietystä ryhmästä yhteen yksilöön. Asiakaspalvelija voi vaikeuttaa tai jopa pilata asiakaspalvelutilanteen suhtautumalla asiakkaaseen ennakkoluuloisesti tämän ulkoisen olemuksen perusteella ja antamalla sen tulla ilmi sanattomalla tai sanallisella viestinnällä. (Hjelt-Putilin 2005: 119.)

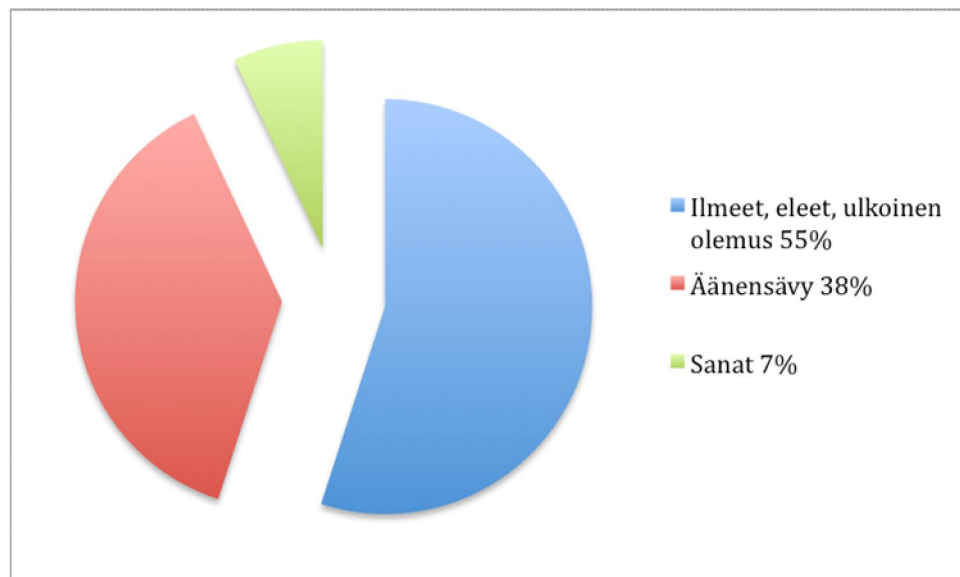
Asennoidumme erilaisiin ihmisiin ja tilanteisiin sosiaalisessa ympäristössämme eri tavalla. Asenteiden avulla jäsenämme maailmaa, sillä ne ovat opittuja tunteiden ja toimintojen malleja, taipumuksia toimia tietyllä tavalla. Asenteet voivat olla joko negatiivisia tai positiivisia. Näiden avulla arvioimme kohdetta, josta meillä on jokin käsitys – useasti hyvin puutteellinen. Negatiivisia asenteita kutsutaan monissa yhteyksissä ennakkoluuloiksi. (Vilkko-Riihelä 2001: 690.) Uskomukset ja ennakkoluulot ovat ihmisen tunnemaailmaan hyvin syvälle juurtuneita tekijöitä (Isoviita, Lahtinen 1999: 154). Ennakkoluulot liittyvät kiinteästi stereotypioihin. Stereotyyppinen ajattelu on yksi luokittelun normaaleista keinoista, jonka avulla ihminen yksinkertaistaa asioita ja jäsentää maailmaansa: syntyy kokemus oman elämän hallinnasta. Stereotypiat ja ennakkoluulot auttavat vähentämään maailman monimutkaisuutta, tekemällä siitä ajatuksen tasolla paremmin hallittavan. (Duckitt 1992: 44-45.)

Jokainen ihminen ajattelee jollain asteella stereotyyppisesti ja lokeroiden (Vilkko-Riihelä 2001: 631). Se näyttää olevan jollain tavalla välttämätöntä vaikka johtaakin usein väärintulkittamiseen (Oakes – Haslam – Turner 1994: 1). Stereotyyppiset ajatukset ovat yleistä muun muassa erilaisista ryhmistä ja niihin liitettävistä piirteistä. Ne ovat siis kaavamaisia skeemoja eli tunne-edustuksia. (Vilkko-Riihelä 2001: 631.) Tapanamme on ajatella että ne ryhmät joihin itse kuulumme ovat parempia kuin ne joihin emme kuulu. Tämä pelkistäminen auttaa parhaimmillaan tekemään todellisuudesta helposti hallittavan, mutta on pahimmillaan sairaalloinen ajattelun kaventaja. (Oakes yms. 1994: 2.) Ihmiset etsivät ja viehättyvät ihmisistä jotka ovat samanlaisia kuin he itse, ja tapaavat inhota niitä jotka ovat erilaisia (Duckitt 1992: 77). Luokittelut voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia vaikka stereotypiat mielletäänkin yleensä negatiivisiksi ajatuksiksi (Vilkko-Riihelä 2001: 631). Kulttuurilla ja

yhteiskunnalla on perusluonteensa, joka vaikuttaa ajatteluamme ja siten stereotypioiden syntyyn (Keinonen 1999: 9). Psykoanalyysin mukaan stereotyyppinen ajattelu toimii defenssinä eli suojamekanismina: ihmisen ei tarvitse tiedostaa epämiellyttäviä asioita, kun hän voi arvioida asioita puolueellisesti. Stereotyyppisesti ajattelemalla yksilöllisiä ihmisiä ei kohdella yksilöinä vaan osana tiettyä ryhmää. Ongelmaksi ei muodostu niinkään lokeroiminen vaan niin sanottu yli-yleistäminen. (Vilkko-Riihelä 2001: 632)

5 ENSIVAIKUTELMA

Ihmisestä näkyy ulospäin vain noin kymmenen prosenttia siitä, millainen hän todellisuudessa on. Kokonaan ulospäin välittyvät vain muun muassa pukeutuminen, ilmeet ja ryhti. Täten loput 90 prosenttia ovat muun muassa arvoja, asenteita, ennakkoluuloja ja tunteita. Ensivaikutelmaa luodessa sanojen merkitys on vähäinen, mutta ihmisen ulkoiset tekijät vaikuttavat vahvasti. Erään määrittelyn mukaan eri tekijät vaikuttavat ensivaikutelmaa luodessa seuraavilla painotuksilla: ilmeet, eleet, ulkoinen olemus 55%; äänensävy 38%; sanat 7 % (kuvio 2). Ihminen muodostaa ensivaikutelmansa toisesta ihmisestä noin neljässä sekunnissa. Ensivaikutelma jää voimaan ja sitä on vaikeaa enää muuttaa. (Keinonen 1999: 9, 16-17.)



KUVIO 2. Eri tekijöiden vaikutus ensivaikutelman synnyssä (Keinonen 1999: 17).

Ensivaikutelmassa saadut tiedot vaikuttavat enemmän kuin viimeisimmät havainnot ja muokkaavat käsitystä enemmän kuin uusi tieto. Tällä tavalla vaikuttava, niin sanottu edellisyysvaikutus eli primacy effect on yleensä voimakas. Se, että myöhemmin saatu tieto vaikuttaisi enemmän, on harvinaisempaa. (Vilkko-Riihelä 2001: 630.) Ensivaikutelman olemus ei kuitenkaan ole yksiselitteinen. Uuden tiedon laatu vaikuttaa paljolti siihen, miten se pystyy vaikuttamaan jo muodostuneeseen ensivaikutelmaan. Lisäksi ihmisellä on taipumuksena ottaa vastaan paljon sellaista tietoa, joka tukee hänen aikaisempia käsityksiään. Omiin käsityksiin sopiva tieto omaksutaan paremmin ja se jää paremmin mieleen. Ihminen jättää helposti huomiotta asioita, jotka eivät sovi vanhoihin käsityksiin, ja täten havainnot muista ihmisistä saattavat usein muodostua virheellisinä. (Vilkko-Riihelä 2001: 630.)

Mikäli meillä ei ole ennakkotietoa juuri tapaamastamme ihmisestä, huomaamme yleensä ensin rodun, sukupuolen tai jonkun poikkeavan tai merkitsevän piirteen, esimerkiksi painon tai pituuden. Jo pelkkä vaatetuksen poikkeavuus herättää epäluuloa – epäsiistiin verryttelyasuun pukeutunut saa kaupungin melskeessä helposti maalaisen leiman. (Vilkko-Riihelä 2001: 630.)

6 TYÖN TAVOITE, RAJAUS JA TUTKIMUSONGELMA

Tutkimuksemme tarkoituksena on selvittää, vaikuttaako asiakkaan ulkoinen olemus tämän saaman palvelun laatuun. Tavoitteena on tuottaa tietoa asiakaspalvelusta ja sen onnistumiseen vaikuttavista tekijöistä optisella alalla työskenteleville. Tarkoituksenamme ei niinkään ole luoda konkreettisia yleisiä lainalaisuuksia vaan pikemminkin herätellä keskustelua muutaman tapauksen kautta alalle tärkeästä asiasta: palvellaanko asiakkaita todella riittävän ennakkoluulottomasti? Halusimme perehtyä psykologiaan ja asiakaspalveluun liittyviin teorioihin, jotta voisimme hyödyntää niitä käytännössä omassa työssämme. Ihmisläheistä työtä tekevä voi jatkuvasti kehittää itseään ja kartuttaa tietojaan.

Käytimme tutkimuksessamme neljää niin sanottua ”mystery-shoppaajaa”, joista kaksi oli miestä, kaksi naista. Emme tutkimuksessamme kuitenkaan keskity naisten ja miesten saaman palvelun laadun eroihin. Otimme tutkimukseen sekä miehiä että naisia pitääksemme tutkimusjoukon mahdollisimman vertailukelpoisena tavallisen

optikkoliikkeen asiakaskuntaan. Kaksi henkilöistä (mies ja nainen) oli valmisteltu ulkoisesti varakkaan ja siistin näköiseksi ja kaksi koehenkilöä (mies ja nainen) puettiin epäsiistiin asuun. Kaikki neljä koehenkilöä vierailivat neljässä valitsemassamme liikkeessä. Jokaisen liikkeessä käynnin jälkeen kartoitimme koehenkilöiden tuntemuksia optikkoliikkeistä saamastaan palvelusta erillisellä puolistrukturoidulla kyselylomakkeen avulla.

Kokemukset palvelusta ovat aina subjektiivisia emmekä siksi ottaneet koehenkilöiden persoonallisuustekijöiden huomioon tutkimuksessamme. Emme ottaneet työssämme huomioon asiakaspalvelijankaan persoonallisuutta tai ominaisuuksia. Jätimme tietoisesti huomioimatta myös mahdollisuuden, että eri asiakkaitamme palvelisi joka kerralla eri henkilö. Olettamuksena on, että asiakaspalvelijan tulisi toimia liikkeen asettaman tietyn toimintamallin ja ohjeiden mukaisesti eikä henkilökohtaisten ominaisuuksien täten tulisi vaikuttaa palvelun laatuun. Jätimme tutkimuksessamme huomioimatta myös koehenkilön sukupuolen ja iän vaikutukset – asiakas on aina asiakas iästä, sukupuolesta tai ulkomuodosta huolimatta.

Valitsimme kohteeksemme neljä optikkoliikettä Helsingin keskustan alueelta. Rajasimme alueen pieneen, että liikkeiden ympäristö olisi mahdollisimman homogeeninen. Valitsimme kuitenkin pienen alueen sisältä kohteita, joilla olisi mahdollisimman erilainen asiakaskunta. Halusimme havainnoida, miten tämä tekijä vaikuttaa erilaisten asiakkaiden palveluun. Ostoskeskusten liikkeet jätimme valinnassa pois, koska niiden miljöö ja tunnelma poikkeaa liiaksi niin sanotuista kivijalkaliikkeistä. Kaksi liikkeistä kuuluu ketjujen alle tai toimivat franchising-periaatteella. Kaksi muuta ovat itsenäisen yritysnimen alla toimivia liikkeitä.

Tutkimusongelmaksi muodostui: miten asiakkaan ulkoinen olemus vaikuttaa tämän saaman palvelun laatuun? Oletuksena on että liikkeeseen astuvan asiakkaan ulkoinen olemus vaikuttaa asiakaspalvelijan toimintaan. Lisäksi oletamme, että erityyppisissä ja eri osissa Helsingin keskustaa sijaitsevilla liikkeillä on kaikissa erilaista ja tietäntyyppistä asiakaskuntaa. Kun asiakaskuntaan sopimaton ihminen astuu liikkeeseen, asiakaspalvelijan toimet saattavat poiketa totutuista.

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

7.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen, eli laadullinen ja kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus ovat toisiaan täydentäviä tutkimustapoja, joiden välille on vaikea vetää tarkkaa rajaa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä on muun muassa hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely sekä aineiston käsitteleminen ja analysointi tilastollisesti. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on muodostaa teorioita. Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa, taas pyritään kuvaamaan todellista elämää ja paljastamaan tosiasioita. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään tutkimaan asioita kokonaisvaltaisesti, ja tieto tutkimukseen kerätään todellisissa tilanteissa. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistosta ei pyritä tekemään yleistettäviä päätelmiä. Kvantitatiivista ja kvalitatiivista menetelmää voidaan myös käyttää rinnakkain, esimerkiksi käyttämällä yksinkertaisia laskutekniikoita kvalitatiivisen tutkimuksen tulosten analysoinnissa. (Metsämuuronen 2008: 17-18, Hirsijärvi – Remes – Sajavaara 2009: 136-141, 161-164, 182.)

Toteuttamaamme tutkimusta ei voida suoranaisesti pitää pelkästään kvalitatiivisena tai kvantitatiivisena tutkimuksena, vaan siinä on piirteitä molemmista tutkimusmenetelmistä. Tavoitteenamme ei ollut luoda uusia teorioita, vaan tarkastella muutamia toisiinsa suhteessa olevia tapauksia ja ymmärtää näitä. Aineiston tutkimukseemme keräsimme lomakehaastattelulla. Teimme etukäteen kyselylomakkeen, jossa oli sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Lomakkeen kysymykset saivat teoriapohjansa sujuvan asiakaspalvelun ja viestinnän teorioista. Lomakkeen avulla haastattelimme koehenkilöitämme.

7.2 Mitä on mystery shopping?

Mystery shopping on koeasiakkaiden suorittamaa asiakaspalvelun arviointia. Koeasiakkaat voivat olla joko oikeita asiakkaita tai mahdollisia asiakkaita. Heidän tehtävänä on arvioida palvelutilannetta ja raportoida tulokset mystery shoppauksen järjestäjälle. Mystery shopping on tehokas tapa löytää kehitettäviä kohtia asiakaspalvelussa. Kertomalla tuloksista yrityksille he saavat suoran palautteen siitä, miten asiakkaat kokevat heidän asiakaspalvelunsa. Näin yritykset saavat mahdollisuuden parantaa esille nousseita tekijöitä palvelussaan. (Better business. 2010.)

Käytimme omassa työssämme koeasiakkaina mahdollisia asiakkaita. Asiakkaat olivat siis lähinnä katselemassa tuotteita, eivätkä mystery shopping -tilanteessa ostaneet vielä mitään. Koska emme paljasta kohteina olleita myymälöitä opinnäytetyössämme, eivät kyseiset liikkeet saa suoraa palautetta tutkimuksemme tuloksista. Tutkimuksemme tarkoituksena ei kuitenkaan ole keskittyä tiettyjen liikkeiden palvelun laadun arvioimiseen.

7.3 Koehenkilöt

Toteutimme tutkimuksen huhtikuussa 2010. Koeasiakkaita oli neljä kappaletta, ja jokaiselle asiakkaalle oli valittu viikolla 17 yksi päivä, jonka aikana tämä asioi valitsemissamme neljässä optikkoliikkeessä. Jokainen koehenkilö kävi liikkeet läpi samassa järjestyksessä, ja samaan aikaan päivästä. Tällä pyrimme pitämään liikkeessä vallitsevat olosuhteet kunkin koehenkilön kohdalla mahdollisimman samanlaisina. Valitsimme koeasiakkaat omista tuttavistamme. Valitsemillamme henkilöillä ei ole kokemusta optiselta eikä kaupan alalta. Kolmella koehenkilöllä on tai on joskus ollut käytössä silmälasit. Yhdellä koehenkilöistä ei ole minkäänlaista kokemusta optikkoliikkeessä asioimisesta. Tutkimustilanteessa ainoastaan yhdellä koeasiakkaistamme oli silmälasit päässä.

7.3.1 Koehenkilö A, siisti nainen

Koehenkilö A oli siisti nainen. Hänellä oli musta pitkä takki ja mustat suorat housut. West Chester Universityssa 1995 tehdyn tutkimuksen mukaan mustaan asuun pukeutuneita naisia pidettiin viehättävämpinä, seksikkäämpinä, varakkaampina, älykkäämpinä ja voimakkaampina kuin minkään muun värisen samanlaiseen asuun pukeutuneita naisia (Hintsanen 2000-2007. Coloria.net). Takin alla oli lisäksi valkoinen siisti paita, jossa oli muodin mukaisesti röyhelöitä etuosassa. Kengät olivat siistit, korkeakorkoiset nahkakengät ja koruina hopeakoruja. Näin koehenkilöstä pyrittiin luomaan huoliteltu kuva.



Kuvio 3. Koehenkilö A, siisti nainen.

7.3.2 Koehenkilö B, siisti mies

Koehenkilö B oli siisti mieshenkilö. Hänellä oli yllään tumma puku, ja siihen sopivat mustat nahkakengät. Puvun päällä oli vielä musta trenssi ja kaulassa tumman sävyinen merkkihuivi. Takin alta näkyi myös valkoinen kauluspaita ja solmio. Musta kokonaisuus valittiin siksi, että mustaa väriä pidetään yleensä arvokkuuden merkinä ja mustiin pukeutuvaa henkilöä vakavasti otettavana (Hintsanen 2000-2007. Coloria.net). Koehenkilö B oli ainut asiakkaistamme, jolla oli tutkimustilanteessa silmälasit päässä.



Kuvio 4. Koehenkilö B, siisti mies.

7.3.3 Koehenkilö C, epäsiisti nainen

Koehenkilö C oli epäsiistiksi puettu nainen. Koehenkilöllä oli päällään musta verryttelytakki oransseilla raidoilla, siniset tuulihousut, lenkkarit, sekä ruskea raidallinen pipo. Väreistä erityisesti muun muassa ruskea koetaan yksinkertaisena, ei-huikentelevana ja käytännönläheisenä värinä. Keltainen väri taas liitetään usein edullisuuteen. (Hintsanen 2000-2007. Coloria.net.) Takki oli huolettomasti vähän auki, ja kaulassa risainen vihreä huivi. Takin alta näkyi mintunvihreä pitkä paita. Asukokonaisuus oli huolittelematon ja sekava. Lisäksi koehenkilö oli tutkimustilanteessa ilman meikkiä sekä hiukset likaisina.



Kuvio 5. Koehenkilö C, epäsiisti nainen.

7.3.4. Koehenkilö D, epäsiisti mies

Koehenkilö D oli epäsiisti mies. Hänellä oli päällään löysä verryttelyasu, jossa oli ”ysäri”-värejä eli yhdistettynä tummaa sinistä, vaalean violettia ja valkoista. Vaalean violetti väri valittiin asustukseen, koska sitä on pidetty osoituksena huonosta mausta (Hintsanen 2000-2007. Coloria.net). Jalassaan koehenkilöllä oli kuluneet lenkkikossut ja päässään lippalakki. Toinen housunlahje oli laitettu sukkaan ja osa takin helmasta oli huolettomasti housuissa, mikä loi epäsiistiä vaikutelmaa. Lippalakki oli koehenkilön päässä lippa pystyssä siten, että etuhiukset pistivät esiin lipan alta. Tällä pyrittiin niin sanottuun ”maajussi-lookkiin”, mikä ei kaupunkikuvaan suoranaisesti istu.



KUVIO 6. Koehenkilö D, epäsiisti mies

7.4 Tutkimustilanteen kulku

Teimme etukäteen suurpiirteisen käsikirjoituksen asiakaspalvelutilanteelle. Asiakkaan tehtävänä oli mennä liikkeeseen katselemaan kehyksiä, ja odottaa että hänelle tarjotaan apua. Hän ei saanut tervehtiä liikkeen henkilökuntaa ennen kuin häntä tervehdittiin. Neuvoimme asiakasta viipymään liikkeessä niin pitkään, että häntä tultiin palvelemaan. Mikäli asiakas joutui odottamaan palvelua mielestään liian pitkään, hän sai lähteä liikkeestä.

Jokainen asiakkaamme etsi tummia muovikehyksiä, ja heillä oli kuvitteelliset noin -3.0 voimakkuudet. Reseptiä heillä ei kuitenkaan ollut mukana vaikka näöntutkimus olikin kuvitteellisesti tehty edellisellä viikolla. Kun koehenkilömme olivat mielestään löytäneet liikkeen valikoimasta muutaman hyvän vaihtoehdon, he pyysivät kehyksistä ja tarjotuista linsseistä tiedot ja hinnat mukaan. Kukaan asiakkaistamme ei siis ostanut koetilanteessa mitään, vaan he jäivät miettimään vaihtoehtoja.

Teimme asiakkaillemme kyselylomakkeen (liite 1), jonka avulla haastattelimme asiakkaat heti liikkeessä käynnin jälkeen lomakehaastatteluna. Lomakehaastattelussa käytetään apuna etukäteen tehtyä lomaketta, jossa kysymysten muoto ja järjestys on määrätty. Haastattelu on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen päämenetelmistä, ja sen etuna on muun muassa mahdollisuus säädellä aiheiden järjestystä, ja pyytää tarkennusta vastauksiin. (Hirsijärvi yms. 2009: 205-208.)

Haastattelulomakkeemme oli puolistrukturoitu, eli siinä oli sekä avoimia että strukturoituja kysymyksiä. Näytimme lomakkeen myös jokaiselle asiakkaalle etukäteen, ennen ensimmäiseen liikkeeseen astumista, jotta asiakkaamme tiesivät, mihin kiinnittää huomiota asiakaspalvelutilanteessa. Lomakkeessa käytimme ”kyllä” - ”ei” -kysymyksiä, joihin on helppo ja nopea vastata, sekä muutamia avoimia kysymyksiä saadaksemme enemmän näkökulmia esille asiakkaan palvelukokemuksesta. Lisäksi asiakaspalvelijan ominaisuuksien arvioinnissa käytimme janaa. Koehenkilömme saivat rastia, mihin kohtaan janalla heitä palvelut henkilö asettuisi, esimerkiksi välillä tyly – ystävällinen.

8 TUTKIMUSTULOKSET

8.1 Koehenkilö A (siisti nainen) liike 1

Liikkeessä 1 koehenkilöä palveli noin 55-vuotias nainen, mutta asiakkaalle ei selvinnyt oliko kyseessä optikko vai myyjä. Koehenkilöä tervehdittiin tämän astuessa liikkeeseen ja hän koki saaneensa palvelua sopivan ajan kuluessa. Hänen tarpeitaan kartoitettiin ja tuotteita tarjottiin tarpeiden mukaan. Vaihtoehtoja ei kuitenkaan tarjottu eri hintaluokista. Koehenkilölle argumentoitiin tuotteen sopivuutta, eikä asiakaspalvelija käyttänyt termejä, joita koehenkilö ei olisi ymmärtänyt.

Asiakaspalvelija hymyili asiakaskontaktin aikana. Koehenkilö koki katsekontaktin luonnolliseksi, mutta myös poissaolevaksi. Asiakaspalvelija ei ottanut juurikaan katsekontaktia. Koehenkilö hyvästeltiin tämän poistuessa liikkeestä. Asiakaspalvelija ei kuitenkaan katsonut koehenkilöä silmiin hyvästeltäessä, minkä tämä mainitsi negatiivisena asiana. Yleisvaikutelma liikkeestä kuitenkin oli positiivinen. Koehenkilön mielestä häntä kohdeltiin roolin mukaisesti ja hän asioisi tässä liikkeessä uudelleen.

8.2 Koehenkilö A (siisti nainen) liike 2

Asiakaspalvelija oli 45-vuotias nainen. Koehenkilö ei saanut selville, oliko kyseessä optikko vai myyjä. Koehenkilön saapuessa liikkeeseen, häntä tervehdittiin ja tultiin koehenkilön kokemuksen mukaan auttamaan sopivan ajan kuluessa. Asiakaspalvelija kartoitti koehenkilön tarpeita ja tarjosi tuotteita niiden mukaan. Vaihtoehtoja tarjottiin eri hintaluokista ja tuotteen sopivuutta argumentoitiin koehenkilölle. Asiakaspalvelija ei käyttänyt termejä, joita koehenkilö ei ymmärtänyt.

Asiakaspalvelija hymyili koehenkilölle ainakin tervehtiessä ja kehysten tietoja kirjoittaessa. Katsekontaktin koehenkilö koki luonnolliseksi – asiakaspalvelija ei katsonut koehenkilöä liikaa vaan sopivasti. Koehenkilö hyvästeltiin poistuessa jopa kahdesti, minkä koehenkilö koki positiiviseksi asiaksi. Asiakaspalvelija otti katsekontaktin koehenkilöön ja hymyili hyvästeltäessä. Koehenkilö koki yleisvaikutelman liikkeestä positiiviseksi. Koehenkilöstä tuntui, että rooli vaikutti palveluun - ”tää sopii sun bisneslookkiin”. Koehenkilö asioisi kyseisessä liikkeessä uudelleen.

8.3 Koehenkilö A (siisti nainen) liike 3

Koehenkilöä oli palvelemassa noin 40-vuotias nainen, eikä hänestä selvinnyt oliko hän optikko vai myyjä. Koehenkilön saapuessa liikkeeseen, häntä tervehdittiin ja palvelua tarjottiin sopivan ajan kuluessa: tarpeita kartoitettiin ja tuotteita tarjottiin tarpeiden mukaan eri hintaryhmistä. Asiakaspalvelija argumentoi tuotteen sopivuutta koehenkilölle. Asiakaspalvelija käytti muutamia termejä, joita koehenkilö ei ymmärtänyt, mutta ne selitettiin hänelle kuitenkin selväksi.

Asiakaspalvelija hymyili ja katsekontakti oli luonnollinen. Koehenkilön poistuessa liikkeestä hänet hyvästeltiin, mutta asiakaspalvelija ei ottanut enää tässä vaiheessa katsekontaktia. Tämän koehenkilö koki erityisen negatiiviseksi. Positiivisena koehenkilön mieleen jäi se, että hänelle kerrottiin tarkempia tietoja eri linseistä. Yleisvaikutelma liikkeestä oli koehenkilön mielestä positiivinen. Koehenkilön mielestä häntä kohdeltiin roolin mukaisesti, ja hän asioisi liikkeessä uudelleen.

8.4 Koehenkilö A (siisti nainen) liike 4

Asiakaspalvelijana toimi noin 30-vuotias mies. Koehenkilölle ei selvinnyt oliko kyseessä myyjä vai optikko. Koehenkilöä tervehdittiin liikkeeseen saapuessa, ja hän koki saaneensa palvelua sopivan ajan kuluessa. Asiakaspalvelija kartoitti koehenkilön tarpeita ja tarjosi tuotteita tämän tarpeiden mukaan eri hintaluokista. Tuotteiden sopivuutta koehenkilölle ei juuri argumentoitu. Asiakaspalvelija ei käyttänyt palvelutilanteessa termejä, joita koehenkilö ei olisi ymmärtänyt.

Asiakaspalvelija ei hymyillyt missään vaiheessa palvelutilannetta. Katsekontakti oli luonnollinen ja koehenkilö hyvästeltiin liikkeestä poistuessa. Erityisen negatiiviseksi koehenkilö koki sen, että hänet jätettiin yksin katselemaan, kun liikkeeseen tuli kaksi muuta palvelua tarvitsevaa asiakasta. Asiakaspalvelija oli kuitenkin yksin liikkeessä. Yleisvaikutelma liikkeestä oli negatiivisen ja positiivisen välillä. Koehenkilö ei kokenut, että häntä olisi kohdeltu roolin mukaisesti, eikä ole varma asioisiko tässä liikkeessä uudelleen.

TAULUKKO 1. Koehenkilö A:n (siisti nainen) arvioinnit eri liikkeiden asiakaspalvelijoiden ominaisuuksista. (Negatiivinen 0, positiivinen 6). Keskiarvo kaikista liikkeistä 5,5.

	Liike 1	Liike 2	Liike 3	Liike 4
Kylmä (0) – Ystävällinen(6)	6,0	6,0	6,0	4,5
Kyllästynyt (0) – Kuunteleva (6)	5,0	6,0	5,0	3,4
Apaattinen (0) – Palveluhaluinen(6)	6,0	6,0	6,0	4,0
Tyly (0) – Kohtelias (6)	6,0	6,0	6,0	4,8
Ammattitaidoton (0) – Ammattitaitoinen (6)	5,0	6,0	6,0	5,0
Mielistelevä (0) – Rehellinen (6)	6,0	5,0	6,0	5,0
Keskiarvo (Liike)	5,7	5,8	5,8	4,5

TAULUKKO 2. Koehenkilö A:n (siisti nainen) arvioinnit eri liikkeiden asiakaspalvelijoiden puhetyylistä (Negatiivinen 0, positiivinen 6). Keskiarvo kaikista liikkeistä 5,6.

	Liike 1	Liike 2	Liike 3	Liike 4
Tyly (0) – Ystävällinen (6)	6,0	6,0	6,0	4,8
Epäselvä (0) – Selkeä (6)	6,0	6,0	6,0	5,9
Lyhytsanainen (0) – Keskusteleleva (6)	5,0	6,0	6,0	2,8
”Robotti” (0) – Luonteva (6)	6,0	6,0	6,0	4,8
Keskiarvo (Liike)	5,8	6,0	6,0	4,6

8. 5 Koehenkilö B (siisti mies) liike 1

Asiakaspalvelijana liikkeessä 1 toimi noin 50-vuotias nainen. Koehenkilö ei saanut selville, palveliko häntä optikko vai myyjä. Koehenkilöä tervehdittiin tämän saapuessa liikkeeseen, ja hän koki saaneensa palvelua ripeästi. Koehenkilön tarpeita kartoitettiin ja tuotteita myös tarjottiin tarpeiden mukaan. Tuotteita ei tarjottu eri hinta- ja laatuluokista. Koehenkilölle argumentoitiin tuotteen sopivuutta. Asiakaspalvelija käytti termejä, joita koehenkilö ei ymmärtänyt, mutta ne selitettiin kuitenkin auki.

Asiakaspalvelija hymyili palvelutilanteen aikana ja vielä hyvästellessäänkin. Lisäksi hän loi hyvän tunnelman huumorin avulla. Koehenkilö koki katsekontaktin luonnolliseksi ja mittailevaksi. Koehenkilö hyvästeltiin poistuessa liikkeestä. Negatiiviseksi asiaksi koehenkilö mainitsi asiakaspalvelijan lausahduksen: ”Kohta nähdään”. Koehenkilöä ärsytti asiakaspalvelijan liikavarmuus siitä, että koehenkilö tulee ostamaan tuotteen juuri häneltä.

Yleisvaikutelma liikkeestä oli koehenkilön mielestä positiivinen. Hänestä tuntui, että häntä kohdeltiin roolinsa mukaisesti, mutta ei kuitenkaan mielistelevästi. Koehenkilö asioisi tässä liikkeessä uudelleen.

8.6 Koehenkilö B (siisti mies) liike 2

Liikkeessä 2 koehenkilöä palveli arviolta 30-vuotias nainen. Koehenkilölle ei selvinnyt, oliko kyseessä optikko vai myyjä. Koehenkilön saapuessa liikkeeseen, häntä tervehdittiin ja tarjottiin palvelua sopivan ajan kuluessa. Koehenkilön tarpeita kartoitettiin, mutta ei tarjottu tuotteita niiden mukaan. Asiakaspalvelija ei koehenkilön kokemuksen mukaan ollut kovinkaan palvelualtis vaikka tuotevaihtoehtoja tarjottiinkin eri hintaluokista. Koehenkilön mukaan hänelle argumentoitiin tuotteen sopivuutta ”vähän sinne päin”. Asiakaspalvelutilanteessa ei käytetty termejä, joita koehenkilö ei olisi ymmärtänyt.

Asiakaspalvelija hymyili koko ajan ja katsekontakti oli luonnollinen, mutta poissaoleva. Koehenkilö hyvästeltiin tämän poistuessa liikkeestä. Koehenkilömme koki olevansa ”heittopussi”, koska hänelle jäi epäselväksi, miksi heti asiakaspalvelutilanteen alussa häntä palvellut henkilö vaihtui. Koehenkilöstä tuntui, että hän olisi hyvin voinut olla ilman asiakaspalvelijaa. Asiakaspalvelija kuitenkin hymyili koko ajan ja tilanteen ulkoiset puitteet olivat kunnossa. Koehenkilöstä kuitenkin tuntui, että asiakaspalvelijan puheen sisältö oli tyhjää täynnä.

Yleisvaikutelma liikkeestä jäi positiivisen ja negatiivisen välille. Koehenkilöä kohdeltiin hänen mielestään roolinsa mukaisesti, esimerkiksi suosittelemalla ”pankkimies-kehyksiä”. Jos liikkeessä olisi sama myyjä seuraavalla kerralla, koehenkilö ei asioisi siellä uudelleen.

8.7 Koehenkilö B (siisti mies) liike 3

Liikkeessä 3 asiakaspalvelija oli noin 40 -50-vuotias nainen. Koehenkilölle ei selvinnyt oliko asiakaspalvelija optikko vai myyjä. Koehenkilöä tervehdittiin liikkeeseen saapuessa, ja häntä palveltiin sopivan ajan kuluessa. Koehenkilön tarpeita ei juuri kartoitettu, kysyttiin vain: ”Mitäs sais olla?” Tuotteita ei tarjottu koehenkilön tarpeiden mukaan, vaan lähinnä kommentoitiin: ”Täs olis noit samanlaisii”. Kehyksiä ja myös linssejä tarjottiin eri hintaluokista, mutta tuotteiden valintaa ei argumentoitu. Asiakaspalvelija ei käyttänyt termejä, joita koehenkilö ei ymmärtänyt.

Asiakaspalvelija hymyili koehenkilön saapuessa ja poistuessa, sekä muutenkin palvelutilanteen aikana. Katsekontakti oli luonnollinen ja mittailuva. Koehenkilö hyvästeltiin kun hän lähti liikkeestä. Koehenkilö koki negatiiviseksi sen, ettei hän saanut juuri kommentteja lasien sopivuudesta. Asiakaspalvelija ei johtanut tilannetta ja koehenkilö tunsikin olevansa oman onnensa nojassa. Asiakaspalvelija oli kuitenkin ystävällinen, ja yleisvaikutelma oli positiivisen ja negatiivisen välillä. Koehenkilö koki, että häntä kohdeltiin roolinsa mukaisesti. Hän ei asioisi liikkeessä uudestaan, sillä hän ei kokenut saaneensa sitä, mitä tuli hakemaan.

8.8 Koehenkilö B (siisti mies) liike 4

Asiakaspalvelijana toimi liikkeessä 4 noin 20-vuotias nainen. Koehenkilölle ei selvinnyt oliko häntä palvellut henkilö optikko vai myyjä. Koehenkilöä tervehdittiin liikkeeseen saapuessa, ja hän koki saaneensa palvelua sopivan ajan kuluessa. Koehenkilön tarpeita kartoitettiin ja tuotteita tarjottiin tarpeiden mukaan. Tuotteita tarjottiin eri hintaluokista. Tuotteen sopivuutta koehenkilölle argumentoitiin niukasti. Asiakaspalvelija ei käyttänyt palvelutilanteessa termejä, joita koehenkilö ei olisi ymmärtänyt.

Asiakaspalvelija hymyili tilanteen alussa ja lopussa. Koehenkilö koki, että katsekontakti oli luonnollinen mutta mittailuva. Koehenkilö hyvästeltiin liikkeestä poistuessa. Asiakaspalvelutilanteesta jäi koehenkilölle yleispositiivinen kuva. Hänestä tuntui, että kohtelu liikkeessä oli hänen roolinsa mukaista, ja hän asioisi liikkeessä uudestaan.

TAULUKKO 3. Koehenkilö B:n (siisti mies) arvioinnit eri liikkeiden asiakaspalvelijoiden ominaisuuksista (Negatiivinen 0, positiivinen 6). Keskiarvo kaikista liikkeistä 4,3

	Liike 1	Liike 2	Liike 3	Liike 4
Kylmä (0) – Ystävällinen(6)	5,0	4,0	5,0	5,0
Kyllästynyt (0) – Kuunteleva (6)	4,0	2,0	5,0	5,0
Apaattinen (0) – Palveluhaluinen(6)	5,0	3,0	4,0	5,0
Tyly (0) – Kohtelias (6)	5,0	3,0	5,0	5,0
Ammattitaidoton (0) – Ammattitaitoinen (6)	3,4	2,0	3,0	4,0
Mielistelevä (0) – Rehellinen (6)	5,0	5,0	5,0	5,0
Keskiarvo (Liike)	4,6	3,2	4,5	4,8

TAULUKKO 4. Koehenkilö B:n (siisti mies) arvioinnit eri liikkeiden asiakaspalvelijoiden puhetyylistä (Negatiivinen 0, positiivinen 6). Keskiarvo kaikista liikkeistä 4,4.

	Liike 1	Liike 2	Liike 3	Liike 4
Tyly (0) – Ystävällinen (6)	5,0	3,5	4,0	5,0
Epäselvä (0) – Selkeä (6)	5,0	5,0	5,0	5,0
Lyhytsanainen (0) – Keskusteleva (6)	4,0	2,0	4,0	4,0
”Robotti” (0) – Luonteva (6)	5,0	3,0	5,0	5,0
Keskiarvo (Liike)	4,8	3,4	4,5	4,8

8.9 Koehenkilö C (epäsiisti nainen) liike 1

Liikkeessä 1 koehenkilöä C palveli noin 50-vuotias nainen. Koehenkilöllemme ei selvinnyt, oliko hän optikko vai myyjä. Koehenkilöä tervehdittiin tämän saapuessa liikkeeseen ja mielestään hän sai palvelua sopivan ajan kuluessa. Koehenkilön tarpeita kartoitettiin ja hänelle tarjottiin tuotteita tarpeidensa mukaan. Koehenkilölle tarjottiin tuotteita eri hintaryhmistä. Asiakaspalvelija argumentoi tuotteen sopivuutta koehenkilölle, muun muassa arvioimalla kehyksen istuvuutta kasvojen muotoon. Asiakaspalvelija ei käyttänyt termejä joita koehenkilö ei olisi ymmärtänyt. Asiakaspalvelija hymyili koehenkilömmekin hymyillessä. Katsekontakti oli luonnollinen ja hänet hyvästeltiin liikkeestä poistuessa.

Asiakaspalvelijalla oli koehenkilön saapuessa liikkeeseen jäänyt jokin työ kesken, ja hänellä oli koko kohtaamisen ajan jonkinlainen työpussi kädessä. Koehenkilölle tuli tunne, että jos myyntiä olisi todella haluttu tehdä ja asiaan paneutua, työpussi olisi siirretty syrjään. Työntekijä jutteli välillä muidenkin asiakkaiden kanssa ja jätti koehenkilön yksin. Tämän koehenkilö koki negatiiviseksi. Asiakaspalvelija kertoi pyytämättä hinnoista tyyllillä, josta koehenkilölle tuli tunne, että hänen varallisuutensa kyseenalaistetaan.

Yleisvaikutelman liikkeestä koehenkilö C koki positiiviseksi. Erityisesti mainittiin se, että asiakaspalvelija tarjosi mahdollisuutta kehyksen värin tarkasteluun ulkona luonnon valossa. Koehenkilö koki, että rooli ei vaikuttanut palveluun, ja hän asioisi liikkeessä uudelleen.

8.10 Koehenkilö C (epäsiisti nainen) liike 2

Liikkeessä 2 asiakaspalvelijana toimi noin 25-vuotias nainen. Koehenkilölle ei selvinnyt oliko kyseessä optikko vai myyjä. Koehenkilöä tervehdittiin tämän saapuessa liikkeeseen ja hän sai mielestään palvelua sopivan ajan kuluessa. Koehenkilön tarpeita kartoitettiin ja hänelle tarjottiin tuotteita tarpeiden mukaan. Asiakaspalvelija ei katsonut puhuessaan koehenkilöä vaan ´puhui laseille´ eikä tarjonnut tuotteita sovitettavaksi. Tuotteita tarjottiin eri hinta- ja laatuluokista. Argumentointi tuotteiden sopivuudesta koettiin vähäiseksi. Asiakaspalvelija ei käyttänyt termejä joita koehenkilö ei ymmärtänyt.

Asiakaspalvelija ei juuri hymyillyt. Katsekontakti oli luonnollinen mutta poissaoleva ja mittaileva. Koehenkilön lähtiessä hänet hyvästeltiin. Negatiiviseksi koehenkilö koki asiakaspalvelijan arkuuden, joka ilmeni muun muassa seuraavissa lausahduksissa: ”Tykkäätköhän tästä, kun tässä on näitä koristeita” ja ”Näistä ei varmaan löydy mitään”. Positiiviseksi koehenkilö koki sen, että asiakaspalvelija kirjoitti kehystiedot huolellisesti ylös ja tarjosi heti kanta-asiakas alennusta. Lisäksi asiakaspalvelija kertoi selkeästi oman mielipiteensä eri kehyksistä.

Yleisvaikutelma asiakaspalvelutilanteesta oli koehenkilön mielestä negatiivisen ja positiivisen välillä. Koehenkilölle tuli tunne että hänen ulkoinen olemuksensa vaikutti

asiakaspalvelijan käytökseen. Koehenkilöstä tuntui, ettei häntä palvellut henkilö tiennyt, mitä tuotteita tarjota tai miten toimia vähän resuisen asiakkaan kanssa. Koehenkilö ei asioisi tässä liikkeessä uudelleen.

8.11 Koehenkilö C (epäsiisti nainen) liike 3

Liikkeessä 3 asiakaspalvelija oli noin 50-vuotias nainen. Koehenkilölle ei selvinnyt palveliko häntä optikko vai myyjä. Koehenkilön saapuessa liikkeeseen häntä tervehdittiin ja palveltiin sopivan ajan kuluessa. Asiakaspalvelija kartoitti koehenkilön tarpeita ja tarjosi koehenkilölle tuotteita tämän tarpeiden mukaan eri hintaluokista. Tuotteiden sopivuutta koehenkilölle argumentoitiin melko vähän. Lähinnä asiakaspalvelija kommentoi kehyksen muotoa. Asiakaspalvelija ei kertonut linseistä vaan koehenkilön piti itse kysyä vaihtoehtoista. Palvelutilanteessa ei käytetty termejä joita koehenkilö ei olisi ymmärtänyt.

Asiakaspalvelija hymyili hetkellisesti vain kerran palvelutilanteen aikana, mutta koehenkilön mielestä katsekontakti oli kuitenkin luonnollinen. Koehenkilöä ei hyvästelyt tämän poistuessa liikkeestä. Koehenkilön mielestä oli outoa, että kun hän ilmoitti haluavansa vielä miettiä kehyksiä, asiakaspalvelija vastasi vain, ”selvä”. Tämän jälkeen asiakaspalvelija ei enää hyvästellyt koehenkilöä tai toivottanut tervetulleeksi uudelleen. Koehenkilö koki erityisen negatiiviseksi myös sen, ettei asiakaspalvelija ollut oma-aloitteinen eikä osoittanut olevansa halukas palvelemaan. Asiakaspalvelija käytti muun muassa lausetta: ”Kattele siitä.” Koehenkilöstä tuntui, ettei häntä palvellut henkilö ollut läsnä.

Yleisvaikutelma liikkeestä oli koehenkilön mielestä negatiivisen ja positiivisen välillä. Hänestä tuntui, että häntä kohdeltiin roolinsa mukaisesti. Asiakaspalvelija ei erityisesti yrittänyt myydä tuotteita vaan toimi koehenkilön mielestä asenteella ”palvellaan nyt tuokin”. Koehenkilö kuitenkin asioisi tässä liikkeessä uudelleen hienojen kehysten takia.

8.12 Koehenkilö C (epäsiisti nainen) liike 4

Koehenkilöä palveli liikkeessä 4 noin 20-25-vuotias mies. Asiakaspalvelijasta ei selvinnyt, oliko hän optikko vai myyjä. Koehenkilöä tervehdittiin liikkeeseen saapuessa ja hän sai palvelua nopeasti. Hänen tarpeitaan kartoitettiin heti ja myös linssivaihtoehtoista kerrottiin. Tuotteita tarjottiin koehenkilön tarpeiden mukaan, mutta ei eri hintaluokista. Tuotteen sopivuutta koehenkilölle ei myöskään argumentoitu. Asiakaspalvelija käytti ymmärrettävää kieltä, mutta mukaan annettuun lappuun kirjoitettua ”1.6 uc”-merkintää ei selitetty.

Asiakaspalvelija ei hymyillyt palvelutilanteen aikana, mutta katsekontakti oli luonnollinen. Koehenkilö hyvästeltiin tämän poistuessa liikkeestä. Erityisen positiiviseksi koehenkilö koki sen, että asiakaspalvelija tuli takaisin palvelemaan, vaikka tämä palvelikin välillä toista asiakasta. Myös koehenkilön puhelimen soidessa hänet jätettiin kohteliaasti rauhaan ja palattiin jatkamaan palvelua puhelun loputtua. Yleisvaikutelma tilanteesta oli positiivinen. Koehenkilöstä ei tuntunut, että häntä olisi kohdeltu roolin mukaisesti vaan häntä kohdeltiin kuin ketä tahansa muuta asiakasta. Hän asioisi liikkeessä uudelleen.

TAULUKKO 5. Koehenkilö C:n (epäsiisti nainen) arvioinnit eri liikkeiden asiakaspalvelijoiden ominaisuuksista (Negatiivinen 0, positiivinen 6). Keskiarvo kaikista liikkeistä 3,6.

	Liike 1	Liike 2	Liike 3	Liike 4
Kylmä (0) – Ystävällinen(6)	4,1	1,9	3,1	3,5
Kyllästynyt (0) – Kuunteleva (6)	3,9	2,7	2,1	4,1
Apaattinen (0) – Palveluhaluinen(6)	4,2	3,1	2,9	3,9
Tyly (0) – Kohtelias (6)	4,7	3,1	3,9	4,2
Ammattitaidoton (0) – Ammattitaitoinen (6)	5,1	1,8	3,2	4,3
Mielistelevä (0) – Rehellinen (6)	5,2	2,1	4,1	4,2
Keskiarvo (Liike)	4,5	2,5	3,2	4,0

TAULUKKO 6. Koehenkilö C:n (epäsiisti nainen) arvioinnit eri liikkeiden asiakaspalvelijoiden puhetyylistä (Negatiivinen 0, positiivinen 6). Keskiarvo kaikista liikkeistä 3,1.

	Liike 1	Liike 2	Liike 3	Liike 4
Tyly (0) – Ystävällinen (6)	4,9	2,8	3,7	4,1
Epäselvä (0) – Selkeä (6)	5,2	2,1	4,9	4,2
Lyhytsanainen (0) – Keskusteleva (6)	1,2	0,2	0,2	1,5
”Robotti” (0) – Luonteva (6)	4,8	2,9	2,9	3,8
Keskiarvo (Liike)	4,0	2,0	2,9	3,4

8.13 Koehenkilö D (epäsiisti mies) liike 1

Koehenkilöä palveli noin 60-vuotias nainen, josta ei selvinnyt oliko hän optikko vai myyjä. Koehenkilöä ei tervehditty hänen saapuessa liikkeeseen. Asiakaspalvelija aloitti tilanteen kartoituksen kysymällä: ”Mitäs?” Koehenkilön vastattua ”Kehyksiä katselen”, asiakaspalvelija sanoi vain: ”Siitä vaan”. Koehenkilön katseltua vähän aikaa itseksensä, hänen tarpeitaan tultiin kartoittamaan tarkemmin. Koehenkilö koki kaikesta huolimatta saaneensa palvelua sopivan ajan kuluessa. Hänelle tarjottiin tuotteita tarpeiden mukaan, mutta ei eri hinta- ja laatuluokista. Asiakaspalvelija argumentoi tuotteen sopivuutta koehenkilölle ja antoi peilinkin käteen, jotta koehenkilö saattoi tarkastella kehystä eri suunnista. Asiakaspalvelija ei käyttänyt termejä, joita koehenkilö ei olisi ymmärtänyt.

Asiakaspalvelija ei hymyillyt. Katsekontakti oli luonnollinen, mutta etenkin alussa mittaileva. Koehenkilö hyvästeltiin liikkeestä poistuttaessa. Negatiiviseksi koehenkilön mieleen jäi alun arvioiva tunnelma sekä se, että kolme työntekijää jutteli vain keskenään, kun hän astui liikkeeseen. Positiivisena asiana koehenkilö mainitsi sen, että asiakaspalvelija kartoitti hänen tarpeitaan hyvin ja kertoi kehyksistä. Yleisvaikutelma jäi positiivisen ja negatiivisen välille. Koehenkilön mielestä häntä kohdeltiin roolin mukaisesti erityisesti alkuvaiheessa. Koehenkilö asioisi liikkeessä kuitenkin uudelleen.

8.14 Koehenkilö D (epäsiisti mies) liike 2

Koehenkilön saapuessa liikkeeseen, häntä ei tervehditty eikä otettu muutenkaan mitään kontaktia. Liikkeessä oli muutama muukin asiakas. Koehenkilö odotti 10 minuuttia, eikä häntä tultu palvelemaan vaikka vapaana tiskin takana oli kolme asiakaspalvelijaa. Liikkeen puolelle tuli jossain vaiheessa vielä yksi liikkeen henkilökuntaan kuulunut

mies, joka istui suoraan tietokoneen ääreen. Koehenkilö lähti pitkän odottelun jälkeen pois. Koehenkilö ei asioisi tässä liikkeessä uudestaan.

8.15 Koehenkilö D (epäsiisti mies) liike 3

Liikkeessä 3 asiakaspalvelija oli aluksi noin 50-vuotias mies, ja sen jälkeen noin 50-vuotias nainen. Mies ei tervehtinyt koehenkilöä tämän tullessa liikkeeseen. Koehenkilömme oli ainoa asiakas liikkeessä. Mies katseli koehenkilöä vähän aikaa ja sanoi vasta sitten ”moi”. Hän ei kysellyt koehenkilöltä mitään, vaan antoi tämän vain katsella. Liikkeen puolelle tuli myös nainen joka ei tervehtinyt, mutta alkoi pian palvella koehenkilöä. Koehenkilö sai mielestään palvelua sopivan ajan kuluessa.

Koehenkilön tarpeita kartoitettiin, mutta tuotteita ei juuri tarjottu sovitettavaksi, vaan koehenkilö joutui itse katsoman hyllystä. Asiakaspalvelija ei puhunut hinnoista, eikä tarjonnut tuotteita eri hinta- ja laatuluokista. Koehenkilölle argumentoitiin tuotteen sopivuutta, kuten kehysten istuvuutta. Asiakaspalvelija käytti joitain termejä, joita koehenkilö ei ymmärtänyt. Asiakaspalvelija (nainen) hymyili heti palvelutapahtuman alussa. Katsekontakti oli luonnollinen ja mittaileva.

Koehenkilöä ei hyvästelty tämän poistuessa liikkeestä. Negatiiviseksi koehenkilö koki miehen tylyn käytöksen ja kehyksiä esiteltäessä käytetyt oudot termit materiaaleista. Koehenkilölle ei myöskään selvitetty mitenkään asiakaspalvelijan vaihdosta. Positiivisena koehenkilö mainitsi naisen luonnollisen hymyn, ja naurahtelun. Yleisvaikutelma oli negatiivisen ja positiivisen välillä. Koehenkilön mielestä mies suhtautui häneen roolin mukaisesti, mutta nainen ei. Koehenkilö ei asioisi liikkeessä uudestaan.

8.16 Koehenkilö D (epäsiisti mies) liike 4

Asiakaspalvelija oli noin 30-vuotias nainen. Koehenkilölle ei selvinnyt oliko kyseessä optikko vai myyjä. Kun koehenkilö astui liikkeeseen, häntä ei tervehditty eikä hän mielestään saanut palveluakaan sopivana ajan kuluessa. Koehenkilöön ei otettu kontaktia heti. Kun häntä vihdoinkin tultiin auttamaan, asiakaspalvelija kysyi ”Mitäs etit?” Koehenkilön tarpeita kartoitettiin hieman kyselemällä etsiikö tämä muovi- vai metallikehyksiä. Muuta koehenkilöltä ei juuri kyselty. Hänelle kuitenkin tarjottiin

tuotteita hänen tarpeidensa mukaan eri hinta ja laatuluokista. Asiakaspalvelija ei argumentoinut tuotteen sopivuutta koehenkilölle eikä käyttänyt vieraita termejä. Asiakaspalvelija ei hymyillyt palvelutilanteen aikana. Katsekontaktin koehenkilö koki luontevaksi – kun koehenkilö katsoi asiakaspalvelijaa, asiakaspalvelija katsoi häntä silmiin. Asiakaspalvelija ei kuitenkaan hyvästellyt koehenkilöä tämän poistuessa tilanteesta.

Koehenkilö mainitsi negatiiviseksi asiakaspalvelijan selitystavan: hän selitti ”palikkamaisesti”, kuin tyhmälle. Asiakaspalvelija ei myöskään kommentoinut kehyksiä. Erityisen negatiiviseksi asiakas koki myös sen, ettei häntä huomioitu tai tervehditty liikkeeseen tullessa vaikka hän antoi katsekontaktillaan siihen useita mahdollisuuksia. Positiivista koehenkilön mielestä oli se, että asiakaspalvelija oli rauhallinen ja etsi nopeasti muutaman kehysvaihtoehdon. Asiakaspalvelija piti myös kädessään vaihtoehto-kehyksiä. Yleisvaikutelma jäi koehenkilön mielestä positiivisen ja negatiivisen välille. Koehenkilön mielestä häntä kohdeltiin roolin mukaisesti: asiakaspalvelija käytti liian yksinkertaista kerrontaa, ja koehenkilölle jäi tunne, ettei hänen edes oletettu ostavan mitään. Koehenkilö kuitenkin asioisi uudessaan tässä liikkeessä.

TAULUKKO 7. Koehenkilö D:n (epäsiisti mies) arvioinnit eri liikkeiden asiakaspalvelijoiden ominaisuuksista (Negatiivinen 0, positiivinen 6). Keskiarvo kaikista liikkeistä 3,6.

	Liike 1	Liike 2	Liike 3	Liike 4
Kylmä (0) – Ystävällinen(6)	4,0	-	5,4	5,5
Kyllästynyt (0) - Kuunteleva (6)	4,0	-	5,5	4,0
Apaattinen (0) – Palveluhaluinen(6)	5,0	-	5,5	3,0
Tyly (0) – Kohtelias (6)	4,0	-	5,6	4,4
Ammattitaidoton (0) - Ammattitaitoinen (6)	6,0	-	5,5	6,0
Mielistelevä (0) – Rehellinen (6)	6,0	-	3,0	3,0
Keskiarvo (Liike)	4,8	-	5,1	4,3

TAULUKKO 8. Koehenkilö D:n (epäsiisti mies) arvioinnit eri liikkeiden asiakaspalvelijoiden puhetyylistä (Negatiivinen 0, positiivinen 6). Keskiarvo kaikista liikkeistä 3,2.

	Liike 1	Liike 2	Liike 3	Liike 4
Tyly (0) – Ystävällinen (6)	4,0	-	5,5	5,8
Epäselvä (0) – Selkeä (6)	5,4	-	6,0	6,0
Lyhytsanainen (0) - Keskusteleva (6)	5,0	-	2,1	0,3
”Robotti” (0) – Luonteva (6)	4,0	-	5,7	1,4
Keskiarvo (Liike)	4,6	-	4,8	3,4

9 TULOSTEN YHTEENVETO

Koehenkilö A, siisti nainen, koki että häntä kohdeltiin roolinsa mukaisesti kaikissa muissa liikkeissä paitsi liikkeessä 4. Liike 4 oli myös ainoa liike, jossa hän ei välttämättä asioisi uudelleen. Koehenkilöä tervehdittiin, hänet hyvästeltiin ja palvelua tarjottiin sopivan ajan kuluessa kaikissa liikkeissä. Ominaisuuksiltaan parhaaksi koehenkilö arvioi asiakaspalvelijan liikkeissä 2 ja 3. Huonoimmat pisteet sai asiakaspalvelija liikkeessä 4.

Koehenkilö B, siisti mies, koki roolinsa vaikuttaneen asiointiin kaikissa liikkeissä. Asiakas asioisi uudelleen ainoastaan liikkeessä 1. Koehenkilö myös mainitsi asioivansa liikkeessä 2 uudelleen, jos häntä palvelisi toinen asiakaspalvelija. Koehenkilöä tervehdittiin kaikissa liikkeissä ja hän myös sai palvelua sopivan ajan kuluessa kaikkialla. Hänet myös hyvästeltiin jokaisessa liikkeessä. Koehenkilö B arvioi asiakaspalvelijan ominaisuuksiltaan parhaaksi liikkeessä 4, ja huonoimmaksi liikkeessä 2.

Koehenkilö C, epäsiisti nainen, koki roolinsa vaikuttaneen palvelun laatuun liikkeissä 2 ja 3. Asiakas asioisi mielellään uudestaan kaikissa muissa liikkeissä paitsi liikkeessä 2. Liikkeessä 3 hän asioisi uudelleen vain hienojen kehysten vuoksi, ei niinkään palvelun ansiosta. Koehenkilö arvioi myös asiakaspalvelijan ominaisuuksiltaan heikoimmaksi liikkeessä 2. Parhaat pisteet sai asiakaspalvelija liikkeestä 1. Koehenkilöä C tervehdittiin kaikissa liikkeissä, ja hän sai mielestään palvelua sopivan ajan kuluessa kaikissa liikkeissä. Hänet myös hyvästeltiin kaikissa muissa liikkeissä paitsi liikkeessä 3.

Koehenkilö D, epäsiisti mies, koki roolinsa vaikuttaneen palveluun kaikissa liikkeissä. Koehenkilö D:n tulokset olivat otannan poikkeavimmat. Häntä ei palveltu ollenkaan liikkeessä 2. Häntä tervehdittiin ainoastaan liikkeessä 3, ja hyvästeltiin ainoastaan liikkeessä 1. Hän kuitenkin koki saaneensa palvelua sopivan ajan kuluessa liikkeissä 1 ja 3. Ristiriidassa edellisiin tuloksiin on se, että hän asioisi liikkeissä 1 ja 4 uudelleen. Koehenkilö D arvioi parhaaksi asiakaspalvelijan liikkeestä 3 ja huonoimmaksi asiakaspalvelijan liikkeestä 2.

Kaiken kaikkiaan parasta palvelua keskimääräisesti sai koehenkilö A, siisti nainen. Hän arvioi asiakaspalvelijat ominaisuuksiltaan parhaiksi, ja myös asiakaspalvelutilanteiden kulku oli niin sanotusti oikeaoppisinta. Koehenkilö C:n, eli epäsiistin naisen, subjektiivinen kokemus asiakaspalvelijoista oli kaikkein negatiivisin, mutta palvelun laatu hänen kohdallaan oli melko hyvää. Objektiivisesti katsottuna koehenkilö D:n, epäsiistin miehen, saama palvelu oli kaikkein huonointa. Koehenkilö D, epäsiisti mies, kuitenkin arvioi asiakaspalvelijat keskimäärin paremmiksi kuin koehenkilö C (epäsiisti nainen).

Jopa kolme koehenkilöistämme arvioi asiakaspalvelijan huonoimmaksi liikkeessä 2. Ainoastaan yksi koehenkilöistä, siisti nainen, asioisi tässä liikkeessä uudelleen. Parhaiten arvioiduissa asiakaspalvelijoissa hajonta oli suuri, melkeinpä kaikki koehenkilöt kokivat asiakaspalvelijan miellyttävimmäksi eri liikkeessä. Missään liikkeissä ei selvinnyt, toimiko asiakaspalvelijana optikko vai myyjä.

10 POHDINTA

Tutkimuksemme tarkoituksena oli selvittää, vaikuttaako asiakkaan ulkoinen olemus tämän saaman palvelun laatuun. Tutkimuksemme tuloksia ei pysty täysin vertailemaan keskenään, koska arvioinnit ja kokemukset asiakaspalvelutilanteista ovat subjektiivisia. Tämän vuoksi ei voida suoraan todeta jonkun koehenkilöistä saaneen parasta tai huonointa palvelua, tai tehdä yleisiä lainalaisuuksia. Havaitsimme kuitenkin joitain eroja siistien ja epäsiistien koehenkilöiden saaman palvelun laadussa.

Oletimme etukäteen, että erot siistien ja epäsiistien koehenkilöiden saaman palvelun välillä olisivat olleet suurempia, mutta palvelun laatu oli kuitenkin melko tasaista. Tutkimuksemme perusteella emme voi suoraan olettaa, että asiakkaan ulkoinen olemus

vaikuttaisi palvelun laatuun. Oletuksemme toteutui kuitenkin joiltain osin. Poikkeamat tuloksissa osoittavat, ettei palvelun taso ole täysin johdonmukaisen laadukasta kaikissa liikkeissä joka päivä.

Erityisesti koehenkilö D:n, epäsiistin miehen, kokemukset poikkesivat negatiivisesti muiden koehenkilöiden saaman palvelun laadusta. Koehenkilö C:n, epäsiistin naisen, tulokset eivät kuitenkaan poikkea merkittävästi siistien koehenkilöiden tuloksista. Erot kahden epäsiistin koehenkilön kokemusten välillä saattavat johtua muun muassa persoonallisuustekijöistä, iästä ja sukupuolesta. Nämä tekijät olemme kuitenkin tietoisesti jättäneet tutkimuksen ulkopuolelle.

Valitsemiemme liikkeiden asiakaskunta on keskenään erilaista. Huomasimme, että liikkeissä, joiden asiakaskunta on pääasiallisesti varakasta, palveltiin epäsiistejä koehenkilöitä huonommin kuin siistejä koehenkilöitä. Toisaalta taas siistejä koehenkilöitämme palveltiin liikkeestä huolimatta hyvin, mutta ei välttämättä yli ystävällisesti. Ennakkoluulot asiakaspalvelussa näyttävät siis kohdistuvan enemmän epäsiisteihin asiakkaisiin.

Asiakaspalvelijan arvioinneista saadut keskiarvot olivat korkeampia siisteillä koehenkilöillä kuin epäsiisteillä koehenkilöillä. Epäsiistit koehenkilöt siis liittivät enemmän negatiivisia ominaisuuksia asiakaspalvelijaansa kuin siistit koehenkilöt. Tämä on tärkeä havainto siksi, että suurin osa palvelun laatutekijöistä liittyy vuorovaikutukseen henkilöstön ja asiakkaan välillä (Ylikoski 1999: 308). Tulos siis tukee oletustamme siitä, että asiakkaan ulkoinen olemus saattaa vaikuttaa palvelun laatuun ja asiakaspalvelijan käyttäytymiseen.

Missään liikkeessä koehenkilöillemme ei selvinnyt palveliko heitä optikko vai myyjä. Tämän koehenkilöt kokivat negatiiviseksi. Palautteena saimme, että asiakkaasta olisi hyvä tietää kenen kanssa hän liikkeessä asioi. Tilanne asiakaspalvelijan kanssa tuntuisi tällöin miellyttävämmältä. Lisäksi Optisen alan eettinen neuvosto on päättänyt kokouksessaan 9.12.2008, että optikkoliikkeessä työskentelevän on käytettävä nimikylttiä. Asiakkaalle pitäisi käydä ilmi toimihenkilön nimi ja koulutus tai ammatti, ettei kuluttajalle synny väärinkäsityksiä. (Korja 2010.)

Vaikka emme tutkimuksessamme varsinaisesti tutkineet sukupuolen vaikutusta palvelun laatuun, tuli tuloksista selkeästi esiin erot miesten ja naisten saaman palvelun välillä. Halusimme tuoda eron lyhyesti esiin. Naiset saivat tutkimuksessamme keskimäärin parempaa palvelua kuin miehet. Optikkoliikkeiden asiakaskuntaan kuuluu yleisesti enemmän naisia kuin miehiä, ja naisten saamaan parempaan palveluun saattavatkin vaikuttaa muun muassa erot naisten ja miesten ostokäyttäytymisen välillä. Miehet tekevät ostopäätökset usein suoraviivaisesti ja nopeasti, kun taas naiset kaipaavat pitkäjänteisempää palvelua esimerkiksi kehyksen valinnassa. Otoksemme on kuitenkin pieni, eikä tulosta voida juuri yleistää.

Tuloksiin saattaa vaikuttaa koehenkilöiden tietoisuus omasta roolistaan. Koska koehenkilöt tiesivät osallistuvansa tutkimukseen tietyssä roolissa, he luultavasti suhtautuivat palveluun kriittisemmin kuin normaalisti asioidessaan. Lisäksi lomakkeen näyttäminen etukäteen saattoi vaikuttaa osaltaan koehenkilön arviointiin. Näitä tutkimustuloksiin vaikuttavia tekijöitä oli kuitenkin lähes mahdotonta poistaa. Ainoastaan yhdellä koehenkilöllämme, siistillä miehellä, oli tutkimustilanteessa silmälasit päässä. Tämä tekijä saattoi myös vaikuttaa tutkimustuloksiin. Kyseiselle koehenkilölle ei kuitenkaan ollut mahdollista laittaa piilolinssejä silmiin tutkimuksen ajaksi.

Kokonaisuudessaan olemme tyytyväisiä tekemäämme työhön. Tarkoituksenamme oli kehittää itseämme asiakaspalvelijoina ja tuoda esiin asiakaspalvelun tärkeyttä optikkoliikkeiden menestymisessä. Huomasimme, kuinka paljon asiakaspalvelulla on merkitystä siihen, tuleeko asiakas liikkeeseen enää uudelleen. Työn tekemisen myötä saimme runsaasti lisää eväitä työhömmme asiakaspalvelijana. Erityisen tyytyväisiä olemme työskentelymme sujuvuuteen: pysyimme hyvin aikataulussa, jonka olimme asettaneet ja työskentely oli tehokasta. Jos tekisimme työn uudestaan, aloittaisimme työskentelyn kuitenkin hieman aikaisemmin. Olisimme myös paneutuneet enemmän koehenkilöidemme ulkoasun viimeistelyyn. Nyt annoimme koehenkilöille pukeutumisen suhteet melko vapaat kädet tiettyjen raamien sisällä.

Jatkotutkimukseksi ehdotamme vastaavanlaista tutkimusta ottaen huomioon koehenkilöiden sukupuolen ja iän. Tutkimusotos voisi myös olla suurempi, jolloin tuloksia voitaisiin enemmän yleistää. Yksi vaihtoehto olisi myös tehdä sopimus jonkun

ketjun kanssa, jonka liikkeisiin tutkimus tehtäisiin. Näin liikkeet saisivat palautetta asiakaspalvelunsa laadun tasaisuudesta.

Toivomme, että työmme saa optisella alalla kiinnostusta osakseen. Vastaavanlaista opinnäytetyötä ei ole alallamme valmistunut ja toivomme, että työmme saisi alalla työskenteleviä arvioimaan omaa asiakaspalveluaan. Työn pohjalta olisi myös mahdollista kirjoittaa artikkeli alan lehteen ja tuoda sen mukana konkreettinen esimerkki ja erilainen näkökulma asiakaspalvelusta isommalle yleisölle. Optisella alallakaan ei asiakaspalvelun tärkeyttä voi korostaa liikaa: asiakkaan kokemus on meidän todellisuutemme.

LÄHTEET

Aho, S. - Laine, K. 1997: Minä ja muut. Kasvaminen sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Betterbusiness.se. Verkkodokumentti. <<http://betterbusiness.se/fi-what-is-mystery-shopping/>> Luettu 5.9.2010.

Duckitt, John 1992: The Social Psychology of Prejudice. USA: Praeger Publishers.

Hallström Arne 1988: Aktiivinen asiakaspalvelu. Hämeenlinna: Karisto Oy:n kirjapaino.

Hintsanen, Päivi 2000-2007: Coloria.net. Verkkodokumentti. <<http://www.coloria.net>> Luettu 12.4.10

Hirji, Nizar K. 2009: Nyt myydään palveluita. Optometria 5/2009. (suom. Salomaa, Tuula). 16-18.

Hirsijärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula 1997: Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Tammi.

Hyypä, Markku 1986: Ruumiinkieli. Keuruu: Otava.

Hämäläinen Jukka 1999: Luonnollinen palvelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Isoviita, Antti - Lahtinen, Jukka 1997: Palveluviestintä. Kokkola: Kp paino.

Isoviita, Antti – Lahtinen, Jukka 1999: Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Keinonen, Mirja 1999: Suomalainen ensivaikutelma – kansainvälistyjän tapakulttuuri. Fintra – Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus.

Klemi, Matti 1988: Sanaton kieli. Espoo: Weilin+Göös.

Korja, Taru 2010. Suullinen tiedonanto. Optisen alan eettisen neuvoston kokous 9.12.2008.

Metsämuuronen Jari 2008: Laadullisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Oakes, J. Penelope – Haslam, S. Alexander – Turner, C John 1994: Stereotyping and social reality. Oxfordshire. Marston Lindsay Ross International Ltd.

Pohjvirta, Seija 2001: Viestien viidakossa – mitä pukeutumisemme meistä paljastaa. Opinnäytetyö. Metropolia ammattikorkeakoulu.

Vilkko-Riihelä, Anneli 2001: PSYYKE – Psykologian käsikirja. Porvoo: WSOY.

Ylikoski, Tuire 1999: Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otavan kirjapaino.

KYSELYLOMAKE
Kaisa Kivistö, 0701524
Rea Yli-Hirvelä, 0701530

Opinnäytetyö kevät 2010

Asiakas: nainen / mies
Liikkeen nimi: _____

Rooli: ”epäsiisti” / ”siisti”

Asiakaspalvelija: nainen / mies
Asiakaspalvelija oli: optikko / myyjä / ei selvinnyt

Asiakaspalvelijan ikä: _____

Ympyröi mielipidettäsi vastaava vaihtoehto.

- | | | |
|--|-------|----|
| 1. Tervehdittiinkö sinua saapuessasi liikkeeseen? | kyllä | ei |
| 2. Saitko palvelua sopivan ajan kuluessa? | kyllä | ei |
| 3. Kartoitettiin tarpeitasi? | kyllä | ei |
| 4. Tarjottiinko tuotteita tarpeidesi mukaan? | kyllä | ei |
| 5. Tarjottiinko sinulle vaihtoehtoja eri hinta- ja
laatuluokista? | kyllä | ei |
| 6. Argumentoiko asiakaspalvelija tuotteen
sopivuutta sinulle? | kyllä | ei |
| 7. Käytettiin termejä, joita et ymmärtänyt? | kyllä | ei |
| 8. Oliko asiakaspalvelija mielestäsi...? Rasti janalle: | | |

Kylmä	_ _ _ _ _ _ _	Ystävällinen
Kyllästynyt	_ _ _ _ _ _ _	Kuunteleva
Apaattinen	_ _ _ _ _ _ _	Palvelunhaluinen
Tyly	_ _ _ _ _ _ _	Kohtelias
Ammattitaidoton	_ _ _ _ _ _ _	Ammattitaitoinen
Mielistelevä	_ _ _ _ _ _ _	Rehellinen

Miksi? _____

9. Hymyilikö asiakaspalvelija? kyllä ei

koska? _____

10. Millainen asiakaspalvelijan puhetyyli oli? Rasti janalle:

Tyly	_ _ _ _ _ _ _	Ystävällinen
Epäselvä	_ _ _ _ _ _ _	Selkeä
Lyhytsanainen	_ _ _ _ _ _ _	Keskusteleva
”Robotti”	_ _ _ _ _ _ _	Luonteva

11. Millainen katsekontakti oli? Ympyröi.

Tuijottava Luonnollinen

Poissaoleva Mittaileva

Miksi? _____

12. Hyvästeltiinkö sinut poistuessasi liikkeestä? kyllä ei

13. Tapahtuiko asiakaspalvelutilanteessa jotain negatiivista? Mitä? _____

14. Tapahtuiko asiakaspalvelutilanteessa jotain positiivista? Mitä? _____

15. Minkälainen yleisvaikutelma tilanteesta jäi? positiivinen negatiivinen

16. Kohdeltiinko sinua mielestäsi roolisi mukaisesti? _____

17. Asioisitko tässä liikkeessä uudelleen? kyllä ei